

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI
PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Ferry Indriyanto

NIM. 19211070

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI
PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Ferry Indriyanto

19211070

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**PENERAPAN BAURAN PROMOSI
PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Ferry Indriyanto
Nomor Mahasiswa: 19211070
Program Studi: Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal: 28-Oktober-2022

Dosen Pembimbing



Maisaroh, SE., MSi

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PROMOSI

PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

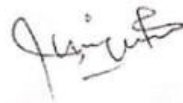
Nama: Ferry Indriyanto

Nomor Mahasiswa: 19211070

Program Studi: Manajemen

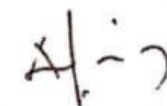
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal 16 November 2022

Maisaroh, SE., M.Si.

1. 

Dosen Penguji 1/ Dosen Pembimbing

Arief Darmawan, S.E., MM.

2. 

Dosen Penguji 2

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Arief Darmawan, S.E., MM.

**PERNYATAAN BEBAS
PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya dari orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Oktober 2022


Ferry Indriyanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Penerapan Bauran Promosi Pada PT Kantor Pos Besar Yogyakarta”. Penulisan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Diploma III Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan sehingga pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memotivasi, dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

- 1 Allah SWT atas seluruh rahmat, hidayah dan ridho, serta seluruh petunjuk-Nya.
- 2 Ayah dan Ibu selaku orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan saya dukungan serta semangat agar selalu fokus dan diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan baik.
- 3 Dra. Sri Mulyati, M.si. selaku Ketua Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- 4 Maisaroh, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir saya yang telah memberikan nasihat, saran, arahan, waktu dan kesabaran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
- 5 Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Karyawan Akademik Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia yang telah membantu proses pembelajaran dan kegiatan administrasi penulis.

- 6 Keluarga besar saya yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada saya.
- 7 Divisi Penjualan Kantor Pos Besar Yogyakarta yang telah membimbing dan memberi saya banyak pengalaman selama saya magang di Kantor Pos Besar Yogyakarta.
- 8 Teman-teman saya di D3 Manajemen yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir. Semoga Allah SWT mempermudah jalan untuk mencapai cita cita masing-masing.
- 9 Teman-teman kontrakan elite Annafi, Fauzi, Biyantara, Bagus, Kevin, Jalu, Irvan, Pugguh, yang telah memberi bantuan dan dukungan selama saya berada di Yogyakarta, semoga selalu diberi kesuksesan.
- 10 Rizky Meliana Putri yang selalu mendukung dan memberikan saya semangat selama saya mengerjakan Tugas Akhir ini, terima kasih banyak.
- 11 Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sehingga mengantarkan penulis untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 3 Oktober 2022



Ferry Indriyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	3
1.3 Target Magang.....	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	3
1.5 Jadwal Magang.....	4
1.6 Sistematika Penilaian Laporan Magang	5
BAB II	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Variabel Bauran Pemasaran.....	6
2.2 Promosi.....	7
2.2.1 Pengertian Promosi.....	7
2.2.2 Fungsi Promosi	7
2.2.3 Tujuan Promosi.....	8
2.2.4 Pengertian Bauran Promosi	10
2.2.5 Faktor-faktor yang memengaruhi Bauran Promosi	10
2.2.6 Variabel Bauran Promosi.....	12
BAB III.....	19
3.1 Data Umum	19
3.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia	19
3.1.2 Visi Misi PT Pos Indonesia	19

3.1.3 Logo PT Pos Indonesia.....	20
3.1.4 Struktur Organisasi PT Pos Indonesia	21
3.1.4 Produk dan Layanan PT Pos Indonesia	24
3.2 Data Khusus.....	27
3.2.1 Strategi Bauran Pemasaran PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	27
3.2.2 Kendala yang Dihadapi Dalam Implementasi Bauran Promosi	34
BAB IV Kesimpulan dan Saran.....	37
4.1 Kesimpulan.....	37
4.1 Saran	38
Daftar Pustaka.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang	4
Tabel 2.1 Keunggulan dan Kelemahan media periklanan	13

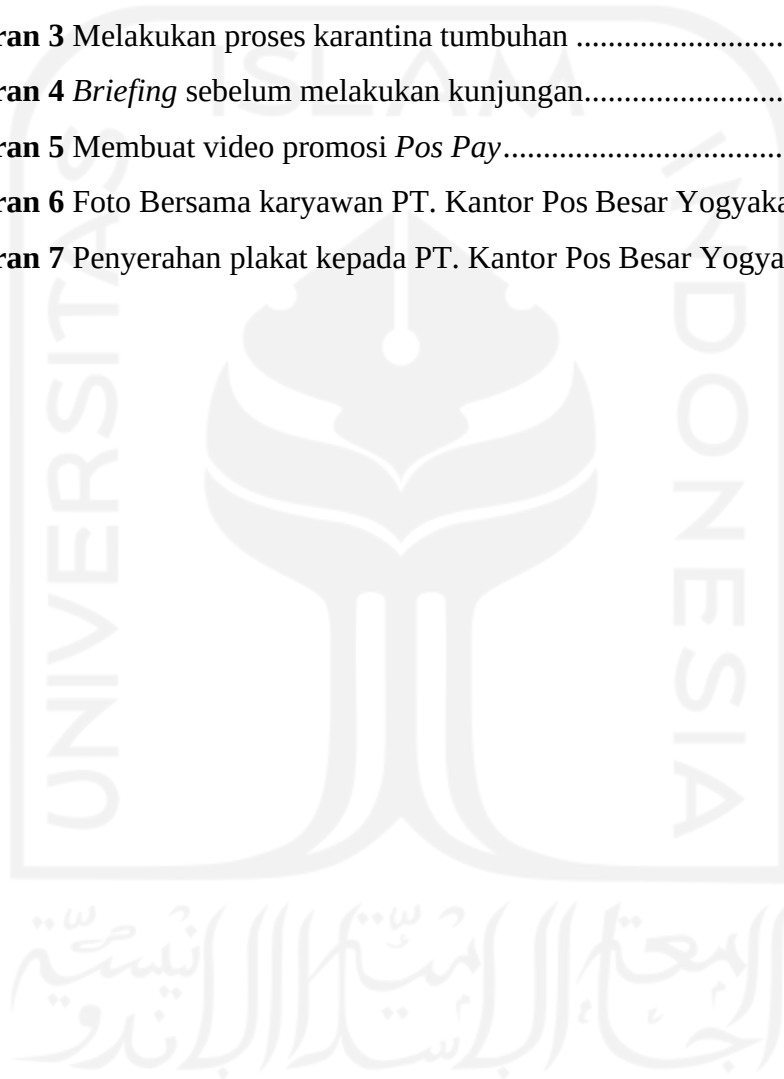


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang	4
Gambar 3.3 Logo PT Pos Indonesia	21
Gambar 3.4 Struktur Organisasi PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	22
Gambar 3.5 Akun Media Sosial PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	29
Gambar 3.6 Kegiatan Penjualan perorangan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	30
Gambar 3.7 Kegiatan Promosi Penjualan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	31
Gambar 3.8 Kegiatan Hubungan Masyarakat PT Kantor Pos Yogyakarta	32
Gambar 3.9 Kegiatan <i>Corporate Visit</i> PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	33
Gambar 4.0 Kegiatan Pemasaran Langsung PT Kantor Pos Besar Yogyakarta	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Magang	41
Lampiran 2 Membantu menyiapkan kiriman SAMSAT Sleman	42
Lampiran 3 Menjaga stand <i>Pos Pay</i>	42
Lampiran 3 Melakukan proses karantina tumbuhan	43
Lampiran 4 <i>Briefing</i> sebelum melakukan kunjungan.....	43
Lampiran 5 Membuat video promosi <i>Pos Pay</i>	44
Lampiran 6 Foto Bersama karyawan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta	44
Lampiran 7 Penyerahan plakat kepada PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta	45



ABSTRAK

Penulis menyusun Tugas Akhir dengan judul PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA. Penulis bertujuan untuk Menganalisis penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dan kendala yang dihadapi dalam implementasi bauran promosi pada PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari wawancara pada pihak yang terkait, melakukan pengamatan dalam aktivitas keseharian dan melalui buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan penerapan strategi bauran promosi untuk dapat bersaing dan menarik konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan. Dalam penerapannya PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta menjalankan 5 strategi bauran promosi.

Kata Kunci: Bauran Promosi, strategi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Pada era globalisasi ini, persaingan dagang pada berbagai bidang menuntut perusahaan perlu menciptakan inovasi. Ini dilakukan untuk memastikan berjalannya perusahaan dan memungkinkan perusahaan untuk mampu bersaing di pasar terbuka. Perusahaan yang telah merancang produk yang sesuai, dan sudah menetapkan nilai jual dengan benar, tidak menjamin keberhasilannya dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, perlu adanya komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Salah satu upaya agar produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen yaitu melalui penggunaan strategi periklanan dan promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha memperluas informasi, memengaruhi/memikat, dan atau mengingat menargetkan pasar bagi perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mempunyai fungsi utama untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau jasa yang diberikan lebih unggul dari pesaing.

Perusahaan perlu menyusun strategi promosi dengan baik dan tepat untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi promosi menurut Lupioyadi dan Hamdani (2009:120) yaitu Bauran Promosi (*Promotional Mix*), yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *pribadi* (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Sesudah mengetahui bauran promosi perusahaan agar mampu untuk melihat perilaku konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini perusahaan mampu menentukan kesuksesan promosi atau periklanan yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan memengaruhi penambahan kapasitas penjualan sebuah perusahaan.

Teknologi yang semakin maju saat ini mendorong munculnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang dapat menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Terutama beroperasi di sektor yang sama untuk menghindari kerugian harus dapat bersaing. Apabila tidak mampu mengikuti apa yang berkembang saat ini tidak mampu bertahan di dalam pasar. Maka, diperlukan sebuah terobosan agar mempertahankan hal tersebut dengan meningkatkan strategi periklanan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mampu mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan-perusahaan merancang strategi promosi mereka dengan lebih serius. PT Pos Indonesia (Persero) adalah satu-satunya Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa pengiriman sejak didirikan pada tahun 1976. Munculnya pesaing telah memengaruhi PT. Pos Indonesia (Persero). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Karena jika seorang pelanggan tidak puas, reaksi mereka adalah meninggalkan perusahaan dan beralih ke pelanggan pesaing, yang mengakibatkan hilangnya penjualan dan pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu PT Pos Indonesia (Persero) perlu memahami target pasar sehingga dapat dilakukan promosi dan komunikasi yang tepat. Apabila tidak dilakukan promosi dan komunikasi kepada pelanggan bukan tidak mungkin PT Pos Indonesia (Persero) akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh laba, sebab dengan adanya laba perusahaan akan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan perlu dilakukan beberapa kegiatan yang mendukung, salah satunya kegiatan pemasaran. PT Pos Indonesia (Persero) melakukan kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan agar mampu tetap bersaing. Berdasarkan pemikiran di atas penulis tertarik untuk melakukan kegiatan magang

dan menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul “PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA PT KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA”.

1.2 Tujuan Magang

1. Menganalisis penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.
2. Menganalisis kendala yang dihadapi dalam implementasi bauran promosi pada PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

1.3 Target Magang

1. Mampu menganalisis penerapan strategi bauran promosi yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.
2. Mampu menganalisis kendala yang dihadapi dalam implementasi bauran promosi yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

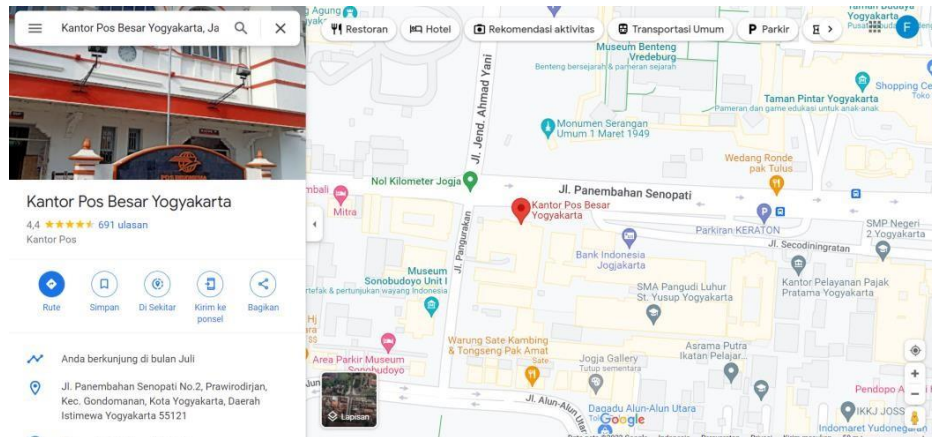
Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Magang dilaksanakan pada bidang pemasaran, untuk mengetahui tentang strategi penjualan produk di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

2. Lokasi Magang

Kegiatan magang dilakukan di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta yang berada di Jl. Panembahan Senopati No.2, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121.



Gambar 1.1 Lokasi Magang

1.5 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada (4 April 2022 – 4 Juli 2022). Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat pada Tabel 1.1

No	Kegiatan	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.	Pencarian Tempat Magang																				
2.	Penulisan <i>Term of Reference</i> (TOR)																				
3.	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
4.	Pengumpulan teori-teori penulisan Laporan Magang																				

No	Kegiatan	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
5.	Pengumpulan Data																				
6.	Menyusun Laporan Magang																				

Tabel 1.1
Jadwal Pelaksanaan Magang

1.6 Sistematika Penulisan Magang

1. BAB I : Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang, bidang magang, lokasi magang, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, jadwal magang, dan sistematika penulisan magang.

2. BAB II : Landasan Teori

Bab II menguraikan berbagai teori yang berkaitan dan akan digunakan untuk memecahkan masalah dalam laporan penulisan magang. Berisi tentang.

3. BAB III : Analisis Deskriptif

Bab III berisi penjelasan data umum mengenai gambaran umum dari perusahaan dan data khusus yang menjelaskan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan tujuan magang.

4. BAB IV : Kesimpulan dan Saran

Bab IV merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya dan saran dari penulis kepada perusahaan agar mencapai keberhasilan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan jalannya perusahaan. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan, serangkaian institusi, dan proses untuk membuat, mengomunikasikan, memberikan, serta mempertukarkan permintaan yang memiliki nilai bagi pelanggan, baik klein, mitra, dan masyarakat luas. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Mahmud Machfoedz, 2005:2) merupakan metode sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Stanton (dalam swasta dan Irawan, 1990:5), pemasaran adalah sistem menyeluruh pada aktivitas usaha dengan tujuan untuk merancang, menetapkan nilai, memasarkan, dan menyalurkan produk dan layanan kepada kelompok pembeli.

2.1.2 Variabel Bauran Pemasaran

Kottler (1996:95) berpendapat variabel bauran pemasaran ada empat yang saling berhubungan, di antaranya:

1. Produk

Produk bersifat kompleks, yang mampu diraba dan tidak, termasuk warna, bungkus, serta harga pada perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kemauan dan kebutuhannya.

2. Harga

Merupakan besaran uang yang mungkin bisa ditambahkan barang yang diperlukan agar memperoleh sejumlah gabungan barang dan layanannya.

3. Distribusi

Merupakan perantara yang dipakai pembuat bagi produk itu melalui pembuat hingga ke pelanggan atau pengguna.

4. Promosi

Merupakan bujukan dengan tujuan mengatur individu atau organisasi bagi kegiatan yang membuat perputaran pada sebuah pemasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Merupakan bentuk hubungan pemasaran berwujud kegiatan pemasaran untuk menyalurkan informasi, memengaruhi dan menaikkan pasar terhadap produk atau perusahaannya untuk mau menerima, membeli dan tetap loyal pada produk yang dipromosikan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono 2000: 219). Menurut Lupiyoadi (2001:108) promosi adalah salah satu variabel penting pada bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan saat memasarkan produk dan jasa.

2.2.2 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Ardhi dalam (Fitria:2017):

1. Memicu ketertarikan pendengar

Dengan promosi ini diharapkan pendengar dapat tertarik terhadap produk perusahaan. Untuk memperkenalkan produk yang kita punya agar orang tertarik, kita harus mampu menampilkan sesuatu yang maksimal, terutama produk baru yang memiliki pesaing sebelumnya. Produk dapat kita kemas dengan promosi yang menarik supaya pendengar tertarik.

2. Membangun ketertarikan pada diri pendengar

Cara ini merupakan pusat dari promosi. Hal yang menarik dari sebuah produk adalah hal yang harus ditingkatkan dan ditonjolkan dalam promosi. Meskipun ada produk pasti punya kelebihan dan kekurangan. Dengan cara menonjolkan kelebihan agar membentuk kesan yang positif produk untuk dapat menciptakan rasa percaya konsumen.

3. Meningkatkan rasa keingintahuan pendengar

Meningkatkan rasa penasaran orang agar tertarik untuk memiliki sesuatu. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu bertambah, maka orang akan lebih mencari tahu tentang informasi-informasi yang berhubungan dengan apa yang ingin diketahuinya. Maka berikan informasi-informasi yang menarik.

Menurut Cristina Widya Utami (2008:137) fungsi promosi secara umum bahwa melewati promosi produk dan jasa mereka maka akan diketahui oleh konsumen. Promosi sangat berperan penting pada keberhasilan seorang pemasaran perusahaan supaya barang produksinya digemari oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan dan meningkatnya keuntungan perusahaan.

2.2.3 Tujuan Promosi

Berdasarkan Malau (2017:112) promosi memiliki tujuan utama memberi tahu, memengaruhi, dan meningkatkan target pelanggan dan bauran pemasarannya. Berikut ini tujuan dari promosi:

1. Menginformasikan (*informing*)

- a. Memberitahukan suatu produk baru kepada pasar
- b. Memberitahu bagaimana penggunaan suatu produk yang baru
- c. Memberitakan pergantian harga pada pasar
- d. Memberitahu bagaimana produk bekerja

- e. Memberitahu bantuan apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan
 - f. Memperbaiki citra yang salah serta menciptakan kesan dari perusahaan
 - g. Memperkecil ras ketakutan dan kecemasan pada pelanggan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Memberi alternatif merek dan menggantikan pilihan merek lain
 - b. Mengalihkan pandangan pembeli pada ciri produk
 - c. Memotivasi pelanggan saat itu juga untuk belanja
 - d. Memotivasi untuk pelanggan mau didatangi staf penjual
 3. Mengingatkan (*reminding*)
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli di mana tempat berjualan produk produsen khusus
 - c. Dapat mengingatkan pembeli walau tidak terdapat iklan
 - d. Membuat ingatan pembeli agar tetap tertarik pada produk perusahaan

Sedangkan tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2008:219):

1. Mendatangkan konsumen baru
2. Memberi bonus pada pelanggan atau pelanggan loyal
3. Menaikkan kembali minat beli lagi pelanggan lama
4. Menghindari pelanggan berpindah pada produk lainnya
5. Memopulerkan merek atau menambah kesetiaan pelanggan
6. Memperbesar kapasitas penjualan sementara dalam rangka meningkatkan "*market share*" dalam waktu lama.

2.2.4 Pengertian Bauran Promosi

Kegiatan kombinasi dari alat promosi yang digunakan untuk mencapai target pasar, yang pelaksanaannya sesuai dengan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2009:120) bahwa alat komunikasi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi (*Publication*). Menurut Kotler (1995:242) bahwa bauran promosi meliputi lima hal, iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

2.2.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Bauran Promosi

Menurut Michael J. Etzel dalam (Ariecca, 2001) menyatakan faktor faktor yang memengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar

Ada tiga variabel yang memengaruhi bauran promosi sifat pasar:

- a) Luas geografi pasar, penjualan mampu mencukupi pasar local terbatas, namun dengan semakin meluasnya pasar, harus semakin mementingkan periklanan.
- b) Tipe konsumen, jenis target yang bakal dituju perusahaan apakah pengguna industri, pelanggan rumah tangga serta perantara juga memengaruhi strategi promosi
- c) Fokus pasar besaran dari seluruh calon konsumen harus dipertimbangkan. Semakin berkurangnya calon pembeli maka penjualan personal lebih efektif dibandingkan periklanan.

2. Sifat produk

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk:

a) Nilai unit barang

Umumnya barang yang bernilai rendah akan menggunakan periklanan sedangkan barang yang bernilai tinggi lebih menggunakan *personal selling*.

b) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Dipengaruhi oleh konsumen mengenai seberapa pentingnya barang tersebut dibutuhkan, barang yang sangat dibutuhkan penyesuaiannya maka menggunakan *personal selling*.

c) *Presale and post sale service*

Barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah penjualan biasanya menggunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Tahap dalam daur hidup produk meliputi:

a) Tahap pengenalan, memberikan informasi mengenai produk yang akan diberikan kepada pelanggan bahwa produk itu ada, bagaimana penggunaannya, dan sebagai solusi kebutuhan.

b) Tahap pertumbuhan

Semakin pentingnya meningkatkan periklanan, dan perantara tambahan dalam membawa suatu promosi

c) Tahap kedewasaan

Dimanfaatkan sebagai himbauan tidak hanya informasi saja. Semakin ketatnya kompetisi membuat penjual harus menyiapkan biaya yang tinggi.

d) Mundurnya penjualan

Seluruh usaha promosi perlu diperkecil, melainkan apabila akan menciptakan lagi produk tersebut.

4. Dana yang tersedia

Dana merupakan faktor yang menentukan, sebab kegiatan periklanan tidak akan berhasil jika dana terbatas. Perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat kegiatan periklanan dengan lebih berhasil, sedangkan perusahaan kecil dengan dana terbatas lebih menyukai cara *personal selling*, pameran di dalam toko atau pekerja dengan sesama perusahaan.

2.2.6 Variabel Bauran Promosi

A. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler (2005:658) periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Terdapat beberapa fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Memberitahu informasi, periklanan bisa menambah nilai pada suatu barang dengan cara menginformasikan kepada konsumen.
- b. Memikat atau memengaruhi, periklanan juga tidak hanya memberitahu, tapi juga bersifat memikat.
- c. Menciptakan kesan (*image*), pembelian sebuah barang tidak dilakukan dengan memperhatikan nilai ekonomi, tetapi lebih untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.
- d. Memuaskan keinginan, sebelum membeli produk terkadang orang ingin diberi tahu dan dibujuk mengenai produk tersebut.
- e. Periklanan adalah merupakan sarana komunikasi untuk mengembangkan hubungan di antara produsen dan konsumen, maka dapat memenuhi keinginan mereka secara cepat dan tepat (Swastha:2002).

Akan tetapi terdapat kekurangan pada iklan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat, tetapi bersifat

impersonal dan tidak secara langsung membujuk orang. Selain itu, iklan menghabiskan banyak uang melalui media seperti televisi. Tetapi tidak semua biaya iklan sebanyak surat kabar dan radio. Di bawah ini adalah kelebihan dan kekurangan dari berbagai media dalam periklanan.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008) berikut kelebihan dan kekurangan media periklanan:

Media	Kelebihan	Kekurangan
TV	Modal yang sedikit per tampilan, menyatukan visual suara, juga suara dan gerakan, yang memikat pendengar	Modal banyak, tampilan yang sekilas, pilihan pemirsa kurang beragam
Koran	Dapat diterima di kalangan apapun, tepat waktu, jangkauan pasar, tepercaya	Waktu singkat, kualitas tampilan yang buruk, minat pembaca yang sedikit
Radio	Biaya yang dikeluarkan sedikit, frekuensi yang mudah dijangkau	Berupa suara saja, durasi yang pendek, kurangnya perhatian pendengar
Majalah	Dapat diterima di banyak tempat dan kalangan terjamin dan reputasi yang baik, produksi yang cepat, jangka waktu yang lama dan memiliki peminat	Periode membeli iklan lama, modal besar, posisi tidak memiliki jaminan
Direct mail/ surat mail	Selektivitas audiens tinggi, fleksibel, tidak ada kompetisi iklan dalam media yang sama, memungkinkan personalisasi	Biaya per eksposur relatif tinggi, citra surat sudah tidak menarik
Luar ruangan (outdoor)	Fleksibel, modal yang sedikit, pesaing yang sedikit, pemilihan tempat yang baik	Jangkauan melihat sedikit, kreativitas yang terbatas

Online/ internet	Pilihan yang banyak, biaya sedikit, memiliki banyak kreativitas	Audiens kecil, audiens yang memegang pengaruh
------------------	---	---

Tabel 2.1 Kelebihan dan kekurangan media periklanan

B. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terjalannya penjualan.

Dalam pemasaran jasa *personal selling* memiliki peran penting adalah Lupioyadi (2001:109)

- a. Pentingnya hubungan secara individual antara produsen dan konsumen.
- b. Layanan itu dilaksanakan oleh manusia bukan dari mesin.
- c. Orang sebagai unsur dari produk jasa

Dalam *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2006:200) perlu memperhatikan proses penjualan yang meliputi

- b. Memilih dan Memperhitungkan prospek (*prospecting*)

Mengidentifikasi konsumen yang berkualitas dan menilai dengan memperhatikan kemampuan keuangan, kepentingan khusus, lokasi dan terjadinya pertumbuhan.

- c. Prapendekatan (*pre approach*)

Sebelum melakukan kunjungan penjualan wiraniaga belajar sebanyak mungkin mengenai pelanggan prospektif.

- d. Pendekatan (*approach*)

Wiraniaga harus mengetahui bagaimana bertatapan dengan pelanggan dan mengawali hubungan yang baik.

- e. Presentasi (*presentation*)

Adalah sebuah proses penjualan dengan cara menjelaskan tentang produk, manfaat bagi konsumen dan bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

f. Menangani keberatan (handling objection)

Seorang penjual harus mampu mencari, mengklarifikasi, dan agar dapat mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

g. Penutupan (closing)

Meminta konsumen agar dapat mengajukan pesanan kepada penjual.

h. Tindak lanjut (follow up)

Setelah melakukan penjualan penjual harus menangani lebih lanjut dan memastikan kepuasan konsumen untuk menanggulangi usaha.

C. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan meliputi sebuah kumpulan cara yang bersungguh-sungguh dan beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang menurut Kotler & Armstrong. (2008:660)

Namun, pengaruh dari promosi penjualan biasanya tidak bertahan lama dan seringkali tidak seberhasil periklanan atau *personal selling* dalam membangun preferensi dan jangkauan merek jangka panjang. Saat ini, setiap industri sudah menggunakan cara promosi yang tidak hanya menghasilkan penjualan jangka pendek, tapi memiliki konsep yang memperkuat penempatan produk dan membangun hubungan jangka panjang.

Berikut ini media promosi penjualan menurut Agus Hermawan (2012:132):

a) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memungkinkan konsumen menerima potongan harga secara instan saat membeli produk.

b) Rabat (potongan harga)

Rabat mirip dengan kupon karena ditawarkan kepada pembeli, namun pembeli harus mengembalikan kupon dalam bentuk potongan harga, *cashback* tidak diperoleh saat itu.

c) Premi

Premi merupakan sebuah barang tambahan yang ditawarkan dengan harga yang rendah atau gratis dengan menukarkan bukti bahwa telah membeli produk sebagai imbalan membeli produk tersebut.

d) Program kelayaklitan

Memberikan penghargaan untuk pelanggan karena telah melaksanakan pembelian secara berulang.

e) Kontes dan undian

Kontes dan undian biasanya dibuat untuk mendorong minat pada barang atau jasa, seringkali untuk mendorong *rebranding* dengan cara mengundang pelanggan untuk mengumpulkan sesuatu.

f) Pemberian sampel

Sampel merupakan salah satu program promosi yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk baru atau layanan yang dibuat oleh perusahaan secara gratis.

D. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:168) humas adalah membangun hubungan baik dengan kalangan masyarakat dan perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membentuk citra bagi perusahaan yang baik, menanggulangi isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 122) Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran yang juga berperan penting di mana perusahaan tidak hanya memperhatikan pelanggan, pemasok, dan agen, tetapi juga lebih banyak kepentingan publik.

Menurut Lupiyoadi (2010:110) hubungan masyarakat memengaruhi tugas pemasaran, yang terdiri dari:

1. Membentuk citra (*image*)
2. Membantu kegiatan komunikasi lain
3. Mengendalikan permasalahan rumor yang ditemui
4. Memperkuat citra perusahaan
5. Memengaruhi publik dengan jelas
6. Memunculkan produk/jasa baru

E. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang dituju secara cermat untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Kotler dan Armstrong (2006:221) Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2007:288) Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk mencapai dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran.

Bentuk pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2006:226):

a) Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)

Merupakan pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, penggiat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.

b) Pemasaran katalog

Merupakan pemasaran melalui media cetak, video atau katalog elektronik yang dikirimkan kepada pelanggan, biasanya tersedia di toko-toko atau secara *online*.

c) Pemasaran telepon

Merupakan pemasaran langsung dengan menggunakan media telepon untuk menjual kepada pelanggan.

d) Pemasaran televisi respons langsung

Merupakan pemasaran langsung melalui televisi, salah satunya adalah iklan televisi respons langsung.

e) Pemasaran kios

Merupakan pemasaran bangunan besar atau kecil yang mampu memuat bagian informasi dan pemasaran.

f) Pemasaran online

Merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.

g) Teknologi baru pemasaran langsung digital

Penjualan ini mampu mencapai dan berkomunikasi dengan pelanggan tanpa batasan jarak ataupun waktu.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia

Kantor Pos didirikan di Batavia (Jakarta) pada tanggal 26 Agustus 176 oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, awalnya bagi pedagang dari kantor-kantor luar Jawa dan yang bepergian ke Belanda. Sejak saat itu, layanan pos lahir untuk memenuhi peran dan fungsi melayani masyarakat. Setelah empat tahun berdirinya Kantor Pos Batavia selanjutnya Kantor Pos Semarang didirikan yang berguna untuk menghubungkan dua tempat tersebut dan mempercepat pengiriman. Cirebon, Karawang, dan Pekalongan yang menjadi jalur pos pada saat itu.

Kantor pos sering berganti nama dari Jawatan PTT (POS, Telegraf dan Telepon) diketuai oleh Kepala Jawatan, operasinya yang tidak bersifat komersial dan lebih berfungsi sebagai penyedia pelayanan publik. Berkembangnya Kantor Pos kemudian statusnya berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengingat perkembangan sektor pos dan telekomunikasi yang sangat pesat pada masa itu, berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) pada tahun 1965 dan pada tahun 1978 menjadi Perum Pos dan Giro dan dari saat itu menjadi badan usaha perseorangan penyelenggara dinas pos dan giro pos menjadi layanan nasional dan internasional. Setelah 17 tahun berstatus perum, kemudian berubah menjadi Perseroan Terbatas pada Juni 1995 dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

3.1.2 Visi Misi PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia memiliki tujuan untuk membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera. Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi Postal Operator, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

b. Misi

Bertindak Efektif Untuk Mencapai Performance Terbaik.

Untuk mewujudkan Visi dan Misi perusahaan, yang perlu dilakukan adalah:

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar
2. Memberikan jasa layanan yang prima
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien
4. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang andal
5. Memperkuat sistem pengendalian internal, governance, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan Perusahaan

3.1.3 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan merupakan simbol yang memberi penjelasan mengenai citra dari perusahaan tersebut. Desain logo perusahaan merupakan pembanding tampilan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Di dalam desain logo yang bagus, akan terlihat filosofi dan misi dari perusahaan tersebut. Tujuan utama dari desain logo perusahaan adalah memberi penjelasan tentang citra dari perusahaan dan produk agar lebih dikenal dan dapat menjadi ciri khas dari sebuah bisnis.

Sangat penting bagi suatu perusahaan mempunyai rancangan logo yang cocok untuk mengenalkan dan tujuan komunikasi yang bertindak sebagai identitas dari perusahaan. Berikut penjelasan logo yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia.



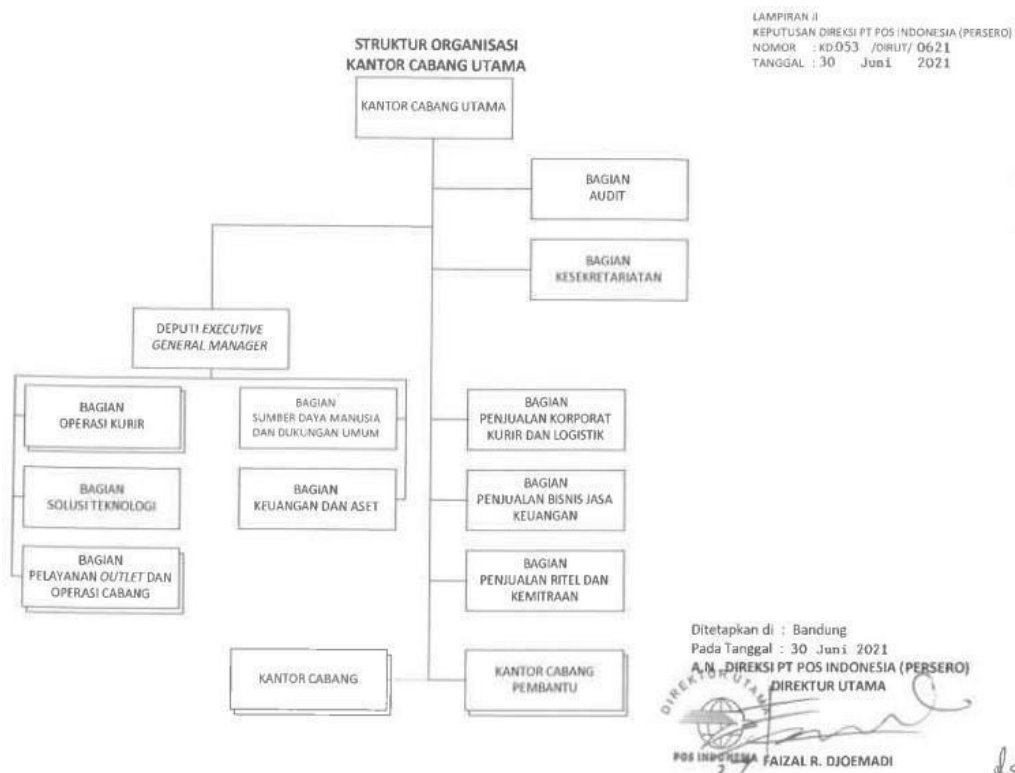
Gambar 3.3 Logo PT Pos Indonesia (Persero)

Keputusan Direksi Nomor 95/Dirut/1112 tanggal 1 November 2012 tentang logo PT Pos Indonesia (Persero) dengan simbol burung Merpati dalam posisi terbang dengan memandang lurus ke depan, lima garis sayap yang membentuk garis-garis kecepatan, mempunyai arti bahwa perusahaan dalam melakukan bisnisnya mengedepankan pada kemajuan, ketelitian, dan tepercaya.

Lambang Bola Dunia menggambarkan fungsi dari perusahaan menjadi pelaksana layanan yang dapat sebagai alat hubungan dalam cakupan dalam maupun luar negeri. Huruf Futura Extra Bold memberikan ciri khas sebagai Perusahaan kelas dunia. Warna Logo menggunakan warna Orange dan Abu-abu yang bermakna dinamis dan cepat serta modern dari sisi pendekatan bisnis.

3.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan gambaran tentang hubungan kerja sama dari perkumpulan orang untuk mencapai tujuan yang sama. Adanya institusi benar-benar berguna karena melalui organisasi dapat menjalankan aktivitas dengan jelas, kegiatan menjadi lebih mudah, dapat melakukan pengawasan, dan tujuan perusahaan dapat tercapai.



Deskripsi pekerjaan (*Job Description*) PT Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Bagian Audit
 - a. Mengawasi alur transaksi keuangan.
 - b. Melakukan audit laporan keuangan perusahaan, seperti memeriksa pembukuan pada sebuah perusahaan.
2. Bagian Kesekretariatan
 - a. Melakukan pembuatan rencana, pengorganisasian, pembimbingan dan pengarahan serta mengontrol dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan ruang lingkup kesekretariatan.
3. Deputy Executive General Manager
 - a. Melakukan pengarahan dan memberikan koordinasi kepada bagian lain.

4. Bagian Operasi Kurir
 - a. Mengusulkan rencana pengelolaan pelayanan, memonitoring, dan mengatur pelaksanaan pelayanan di Kantor Pos
5. Bagian Sumber Daya Manusia dan Dukungan umum
 - a. Melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan mutasi, surat menyurat dan naskah kepegawaian serta hal lain yang menyangkut hak dan kewajiban pegawai.
6. Bagian Solusi Teknologi
 - a. Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses STI.
 - b. Memastikan semua sistem IT berjalan lancar.
7. Bagian Keuangan dan Aset
 - a. Menerima, menyiapkan, membayar atau mengeluarkan uang dan surat berharga.
8. Bagian Pelayanan *Outlet* dan operasi cabang
 - a. Penyelenggaraan fasilitas loket surat, paket, jasa keuangan (pospay, wesel pos dan jasa keuangan lainnya), postmart, dan e commerce dan penjualan prangko, benda pos, filateli dan materai dan benda pihak ketiga lainnya.
 - b. Pengelolaan operasional, layanan giro dan penyaluran dana untuk memperoleh target penghasilan, likuiditas perusahaan dan kualitas juga kepuasan konsumen.
9. Bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik
 - a. Bertanggung jawab melayani penjualan pada bagian korporat.
 - b. Mengantarkan paket (berupa dokumen, surat, barang dan lainnya) serta menyortir paket sesuai dengan alamat.
10. Bagian Penjualan Bisnis dan Jasa Keuangan
 - a. Bertanggung jawab mencari nasabah atau konsumen untuk dijadikan mitra.
 - b. Mencari mitra yang berhubungan dengan jasa keuangan seperti Bank.

11. Bagian Penjualan Ritel dan Kemitraan

- a. Bertugas melayani konsumen seperti melayani pembayaran tagihan listrik, PDAM, dan lainnya.
- b. Mencari konsumen baru untuk menjadi mitra dan melakukan upaya agar mitra menjadi loyal.
- c. Mendata mitra yang masih aktif

12. Kantor Cabang Pembantu

- a. Sebagai tempat penerimaan atau pendistribusian, pengeluaran, dan mempertanggungjawabkan urusan yang berhubungan dengan keuntungan serta memperoleh manfaat bagi kantor pos giro.

13. Kantor Cabang

- a. Memelihara hubungan dengan kantor cabang utama dengan memperluas operasi yang dijalankan sehingga mendapatkan atau mencapai pertumbuhan yang lebih luas.

3.1.5 Produk dan Layanan PT Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia memiliki berbagai macam produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Bentuk produk dan layanan selalu ditingkatkan untuk mencukupi keperluan pasar yang bertambah. Produk dan layanan PT Pos Indonesia antara lain:

A. Surat dan Paket

Untuk memenuhi kebutuhan jasa pengiriman domestik PT Pos Indonesia memiliki beberapa jenis layanan surat dan paket. Di antaranya:

Layanan Jasa Kurir Domestik

1. Pos Express

Adalah layanan premium Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh Indonesia.

2. Pos Jumbo Ekonomi

Layanan dengan dengan berat minimal 3kg dan biaya seterusnya akan disesuaikan dengan penambahan setiap 1kg hingga berat 30kg.

3. Pos Kilat Khusus

Merupakan layanan milik Pos Indonesia dengan waktu pengiriman antara 2-9 hari yang tarifnya ditentukan berdasarkan berat barang.

4. Kurir Reguler

Layanan pengiriman paket nasional dengan berat maksimal pengiriman adalah 2 kg dengan standar pengiriman 14 hari.

5. Q9 (Kyu Nain) Same day service

Merupakan layanan terbaik milik Pos Indonesia yang dapat mendukung usaha pebisnis *online* dan pelaku UKM. Pengiriman dilakukan untuk kebutuhan di hari yang sama dengan batas waktu maksimal 9 jam dan batas akhir pengiriman sampai pukul 16.00.

B. Logistik

Jasa layanan kargo PT. Pos Indonesia memiliki tiga jenis layanan yang terdiri dari:

1. Kargo

Layanan ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu menggunakan kereta api, pesawat, atau keduanya untuk pengiriman.

2. Warehouse

Layanan pergudangan merupakan jasa penyimpanan barang untuk produksi atau hasil produksi dalam periode waktu tertentu yang kemudian akan dikirimkan ke lokasi yang dituju.

3. Freight Forwarding

Layanan logistik bagi bisnis ekspor impor melalui transportasi laut dan udara.

C. Layanan Jasa Kurir Internasional

Tidak hanya melayani jasa pengiriman domestik, PT Pos Indonesia juga melayani pengiriman internasional. Yang terdiri dari:

1. Paket Pos Cepat Internasional

Layanan paket dengan berat maksimal 30 kg dengan standar pengiriman 6-10 hari menjangkau 195 negara tujuan.

2. Express Mail Service (EMS)

Layanan yang menawarkan pengiriman barang dari dan ke luar negeri dengan standar waktu pengiriman maksimal 5 hari

3. Pos Ekspor.

Layanan pengiriman barang internasional dengan mengutamakan pelaku usaha UKM. Layanan ini menerima pengiriman barang di atas 30 kg sampai 300 kg.

4. E-Packet

Serupa dengan pengiriman reguler layanan ini melayani pengiriman dengan maksimal berat paket 2 kg dengan waktu pengiriman 6 sampai 10 hari yang menjangkau 57 negara tujuan.

5. Pos Registered Internasional

Layanan ini sama dengan E-Packet namun memiliki jangkauan sampai 205 negara tujuan.

D. Jasa Keuangan

Layanan jasa keuangan yang ditawarkan PT Pos Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Remitasi

Layanan ini terdiri dari:

- a. Weselpos instan yang mencakup pengiriman uang ke seluruh Indonesia secara instan.
- b. Weselpos dalam negeri yang dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa Bank di Indonesia.
- c. International Remittance Product mencakup pengiriman uang khusus ke dan dari Malaysia.
- d. Western Union yang merupakan kerja sama dengan pihak lain untuk pengiriman uang ke luar negeri dengan jangka waktu pengiriman maksimal 24 jam atau sampai di hari yang sama.
- e. Giro Pos Merupakan layanan transaksi keuangan berbasis rekening koran sebagai alternatif layanan perbankan.
- f. System Online Payment Point (SOPP)/PosPay Merupakan layanan pembayaran berbagai tagihan dan angsuran di kantor pos dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia.

3.2 Data Khusus

3.2.1. Strategi Bauran Promosi PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

Sebuah perusahaan perlu menentukan variabel bauran iklan mana yang akan digunakan dalam bisnisnya. Variabel bauran iklan berfungsi sebagai merawat berjalannya bisnis dan memperkuat di pasar. Media periklanan mencakup segala alat yang memuat memuat atau menyampaikan pesan penjualan kepada calon pembeli. Dalam hal ini PT Kantor Pos Besar Yogyakarta mendefinisikan media periklanan berfungsi menyediakan untuk calon konsumen. Iklan penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan mempromosikan diri atau produknya. Oleh karena itu PT Kantor Pos Besar Yogyakarta memanfaatkan sebagian hal tersebut untuk menjual produk dan layanannya antara lain sebagai berikut:

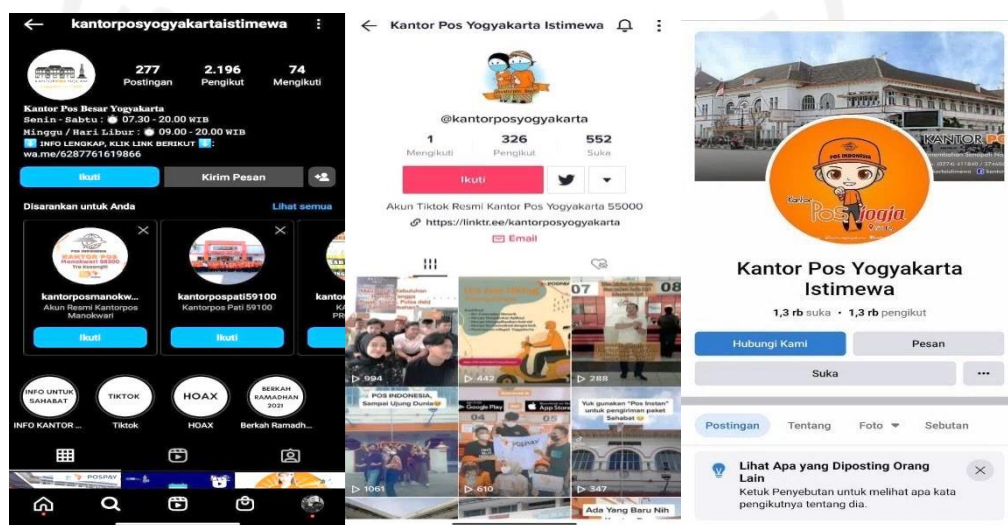
1. Periklanan (*Advertising*)

PT Kantor Pos Besar Yogyakarta menggunakan periklanan sebagai alat promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai keseluruhan produk dan jasa pos dihasilkan oleh PT Kantor Besar Yogyakarta. Dalam mempromosikan berbagai produknya melalui periklanan media cetak PT Kantor Pos Besar Yogyakarta mengeluarkan tabloid dan brosur, tabloid tersebut dikeluarkan oleh pihak perusahaan sendiri, yang dinamakan Tabloid Pos Indonesia. Tabloid tidak hanya digunakan oleh kalangan masyarakat, tetapi digunakan juga oleh lingkungan internal perusahaan yaitu karyawan. Tidak hanya memuat layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia, tabloid tersebut juga memuat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai kepuasan konsumen sedangkan brosur dibagikan kepada calon konsumen yang berisi tentang produk, layanan dan manfaat yang diperoleh dari menggunakan layanan pos. Yang nantinya dengan informasi ini dapat bermanfaat sebagai referensi untuk cabang Kantor Pos lain yang ada di seluruh Indonesia.

Selain menggunakan media cetak, PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta juga menggunakan media elektronik berupa radio melalui Radio PETRA FM 105.7. Penggunaan iklan pada media radio ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas sehingga membentuk kesadaran terhadap masyarakat tentang keberadaan layanan PT Kantor Pos Besar Yogyakarta. Penggunaan media internet juga digunakan oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta, karena sifatnya yang mudah diakses oleh siapa saja dan di mana saja. Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan internet cukup baik digunakan sebagai media promosi. Maka dari itu PT Pos Indonesia (Persero) mengeluarkan sebuah Website www.posindonesia.co.id diharapkan dengan adanya website tersebut mampu mendekatkan perusahaan dengan masyarakat. Dengan adanya website ini diharapkan masyarakat akan lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Website berisi informasi tentang profil perusahaan, produk, layanan, selain itu melalui website tersebut dapat melacak status kiriman. Setiap unit usaha yang tergabung dalam

manajemen PT. Pos Indonesia (Persero) berinteraksi dengan admin yang mengelola setiap situs dengan memberikan saran kritik yang membangun.

Selain website, pemanfaatan media sosial juga bisa digunakan untuk media untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta juga menggunakan promosi melalui media sosial seperti, Facebook (Kantor Pos Yogyakarta Istimewa), Instagram (kantorposyogyakartaistimewa), dan juga Tik-Tok (@kantorposyogyakarta).



Gambar 3.5 Akun Media Sosial Kantor Pos Besar Yogyakarta

Seluruh kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta, tidak hanya untuk mempromosikan produk, periklanan juga berguna untuk membentuk kesan perusahaan di mata konsumen, sehingga diharapkan masyarakat tertarik menggunakan layanan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan kegiatan penjualan perorangan dengan melaksanakan presentasi ke lembaga atau pelaku usaha. Sebelum melakukan kunjungan staff divisi penjualan melakukan prospek terlebih dahulu. Staff divisi penjualan melakukan penawaran dan memberikan

penjelasan mengenai berbagai layanan yang dimiliki oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.



Gambar 3.6 Kegiatan Penjualan Perorangan
PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

Bentuk kegiatan personal selling yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta selain melakukan presentasi di perusahaan atau lembaga, seluruh staff divisi penjualan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat berperan sebagai *account executive* bagi perusahaan atau lembaga tersebut yang bertugas untuk melayani dan bertanggung jawab apabila perusahaan tersebut melakukan pengiriman menggunakan jasa PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah dengan menawarkan Program kelayakitan yaitu dengan memberikan imbalan kepada konsumen, karena mereka telah menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang seperti mendapat *merchandise* bergambar PT Kantor Pos Besar Yogyakarta. Selain itu pihak perusahaan juga menawarkan promo potongan harga pengiriman paket setiap tanggal cantik atau hari nasional seperti promo tanggal 7.7, dan HUT Republik Indonesia.



Gambar 3.7 Kegiatan Promosi Penjualan
PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan promosi dengan tujuan memperoleh citra yang baik bagi perusahaan. Hubungan masyarakat memiliki beberapa alat utama sebagai kegiatan pemasaran humas di antaranya, publikasi, acara, pemberian sponsor, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Pemasaran humas yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta di antaranya adalah dengan mengadakan kegiatan layanan masyarakat dalam bentuk program kemanusiaan donor darah, sponsor event musik, lomba menulis surat, dan *gathering*/sosialisasi dengan konsumen yang memiliki UMKM agar dapat memberikan gambaran apa tentang layanan yang ada di PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta.



Gambar 3.8 Kegiatan Hubungan Masyarakat
PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

Kegiatan lain yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta agar membentuk serta mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan lainnya adalah dengan *Corporate Visit* PT Kantor Pos Besar Yogyakarta senantiasa menjaga hubungan baik dengan relasi perusahaan. *Corporate visit* merupakan salah satu cara yang dianggap penting PT Kantor Pos Besar Yogyakarta. *Corporate visit* diharapkan akan dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan perhatian antara PT Kantor Pos Besar Yogyakarta dengan relasi. Sehingga, di masa yang akan datang akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.



Gambar 3.9 Kegiatan *Corporate visit*
PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

Dengan melakukan kegiatan hubungan masyarakat tersebut PT Kantor Pos Besar Yogyakarta terus berusaha sebagai bagian dari masyarakat, karena dari dan atas dukungan masyarakatlah PT Kantor Pos Besar Yogyakarta mampu tumbuh menjadi perusahaan layanan jasa yang sejalan di kawasan Yogyakarta dan sekitarnya. Oleh karena itu, komunikasi melalui hubungan masyarakat menjadi salah satu kegiatan yang harus dilakukan. Kegiatan-kegiatan masyarakat yang didukung PT Kantor Pos Besar Yogyakarta bermaksud untuk mengomunikasikan kepada masyarakat bahwa PT Kantor Pos Besar Yogyakarta ada untuk masyarakat dan senantiasa terbuka dalam membantu masyarakat.

5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Alat pemasaran langsung yang digunakan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam melaksanakan aktivitas promosi yaitu melalui *telemarketing* (telepon) dengan media aplikasi pesan WhatsApp dari tim divisi penjualan atau *account executive*. Karena dengan menggunakan media sosial whatsapp komunikasi yang terjalin akan lebih intens dan respons lebih cepat serta dapat melakukan *Pick Up Service* yang merupakan layanan antar jemput kiriman dengan

mengambil paket kiriman ke tempat pelanggan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku sehingga pelanggan tidak perlu repot datang ke kantor.



Gambar 4.0 Kegiatan Pemasaran Langsung
PT Kantor Pos Besar Yogyakarta

3.2.2 Kendala yang Dihadapi Dalam Implementasi Bauran Promosi

Berikut ini kendala yang dihadapi PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam implementasi bauran promosi:

1. Kendala Periklanan (*Advertising*)

Dalam melakukan periklanan yang dilakukan adalah melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial. Kendala yang dihadapi PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam periklanan melalui media cetak yang berupa Tabloid Pos dan brosur yaitu umur tabloid atau brosur yang relatif pendek, seseorang akan menjadi kurang tertarik membaca apabila tanggal dan hari terbit yang sudah terlalu lama sehingga pesan yang disampaikan kurang dapat diingat pembaca. Sedangkan periklanan melalui media elektronik PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta menggunakan media radio PETRA FM 105.7 untuk memberitahukan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Media radio memiliki kendala yang hanya menyajikan suara saja sehingga tidak menarik perhatian pendengar, umur

iklan yang pendek, dan penggunaan radio yang saat ini semakin berkurang akibat berkembangnya periklanan melalui media elektronik lain disamping biaya periklanan yang dikeluarkan juga cukup besar. terletak pada sistem promosi yang bersifat terpusat dari Kantor Pos Utama dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengiklankan produk memang efektif dalam menarik konsumen.

2. Kendala Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan termasuk bagian bauran promosi yang dilakukan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta. Bauran promosi yang menggunakan penjualan perseorangan menjadi alat yang cukup berhasil, terutama ketika membentuk kepercayaan dan aktivitas pembelian. Tim divisi penjualan melakukan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang dituju untuk memunculkan penjualan. Kendala penjualan perseorangan adalah tenaga penjual seringkali tidak bertemu dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut untuk menjalin kerja sama sehingga surat penawaran hanya diserahkan kepada pihak resepsionis. Selain itu tim divisi penjualan juga harus memprospek dan mencari perusahaan atau lembaga baru yang belum ditawarkan kerja sama untuk dikunjungi sehingga memakan waktu.

3. Kendala Sales Promotion (*Promosi Penjualan*)

Sales promotion atau promosi penjualan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dilakukan dengan cara program kelayalitan adalah dengan memberikan hadiah untuk konsumen dan juga menawarkan promo potongan harga. Kendala yang dialami PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam penerapan promosi penjualan ialah pada sistem promosi yang bersifat terpusat dari Kantor Pos Utama sehingga Kantor Pos Cabang hanya bisa melakukan promosi lokal dengan melakukan inovasi promosi melalui media sosial dan sosialisasi kepada calon pembeli. Selain itu promo potongan harga juga lebih banyak didapatkan saat melakukan pembayaran melalui aplikasi pembayaran PT. Pos Indonesia sehingga pelanggan diharuskan

untuk mengakses aplikasi tersebut dan tidak berlaku setiap hari hanya saat tanggal cantik atau hari besar nasional.

4. Kendala Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Strategi bauran promosi melalui hubungan masyarakat PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta dilakukan dengan cara kegiatan layanan masyarakat dalam bentuk program kemanusiaan donor darah, sponsor event musik, lomba menulis surat, *gathering*/sosialisasi, dan *Corporate Visit*/kunjungan perusahaan. Dalam melakukan strategi ini kendala yang dihadapi oleh PT. Kantor Pos Yogyakarta terletak biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan kegiatan atau mensponsori event yang cukup besar dan memerlukan persiapan serta waktu yang cukup lama, masih banyak juga masyarakat yang tidak menghiraukan sponsor acara, selain itu tidak semua masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengadaan acara yang sedang dilakukan contohnya saat kegiatan *gathering*/sosialisasi bagi pelaku UMKM di sisi lain strategi ini juga lambat dalam mencapai target konsumen

5. Kendala Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang diterapkan PT. Kantor Pos Yogyakarta dilakukan dengan cara melalui *telemarketing* (telepon) dengan media aplikasi pesan WhatsApp. Kendala yang dialami dalam melakukan pemasaran langsung ini adalah calon konsumen tidak tahu bagaimana mendapatkan nomor telepon dari tim divisi penjualan atau *account executive*. Kendala lain yang dihadapi juga adalah banyak menguras waktu dan tenaga karena tim divisi penjualan atau *account executive* melakukan *Pick Up Service* ke tempat pelanggan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan penerapan strategi bauran promosi untuk dapat bersaing dan menarik konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan. Dalam penerapannya PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta menjalankan 5 strategi bauran promosi. Strategi pertama dengan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media cetak, media elektronik, media internet, dan media sosial. Strategi kedua penjualan perorangan (*personal selling*) bentuk penjualan perseorangan yang diterapkan oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah *account executive* menawarkan produk dengan mengunjungi konsumen atau calon mitra. Strategi ketiga adalah promosi penjualan (*sales promotion*) PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan kegiatan promosi penjualan antara lain dengan menawarkan program kelayakitan yaitu dengan memberikan imbalan kepada konsumen, dan memberikan promo potongan harga pengiriman pada hari besar nasional dan tanggal cantik. Strategi keempat adalah hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu kegiatan berhubungan dengan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta antara lain yaitu dengan mengadakan kegiatan layanan masyarakat di antaranya Donor darah, sponsor event musik, lomba menulis surat, *gathering*/sosialisasi dengan konsumen yang memiliki UMKM dan *Corporate Visit*. Strategi yang kelima adalah penjualan langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan *telemarketing* (telepon) melalui media aplikasi pesan WhatsApp serta menawarkan layanan *Pick Up Service* yang merupakan layanan antar jemput kiriman.

4.2 Saran

- 1) Kegiatan promosi membentuk hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen, maka pemilihan media promosi dapat lebih beragam dan dikomunikasikan secara tepat supaya dalam penggunaan alat promosi lebih maksimal lagi.
- 2) Agar pemasaran produk jasa PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta Ketika membuat periklanan hendaknya memanfaatkan berbagai macam media yang tersedia. PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta pada saat ini sudah memanfaatkan berbagai media tetapi pada saat penggunaannya masih belum maksimal. Terutama dalam menggunakan media sosial.
- 3) PT Kantor Pos Besar Yogyakarta sebaiknya harus dapat mempertahankan kerja sama yang baik dengan perusahaan yang bergabung di dalamnya agar tetap loyal menggunakan produk dan jasa PT Kantor Pos Besar Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta
- Febrisri Susanti (2015) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal komunikasi dan kebudayaan*, 3(1), 104-115.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education Limited.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Inggil Dharmawansyah. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Utami Christina Widya. 2008. *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit BayumediaPublishing.
- Dewi Shinta Wulandari Lubis, Hamdan. (2000). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA Medan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1).
- Anette Wulansari. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Jaka Wasasa. Edisi keenam. Jilid kedua. Erlangga.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2001. *Marketing*, Edisi ke-12, New York, USA: McGraw-Hill Irwin.

Jefri Heridiansyah. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, 4(2).

Denok Wahyudi Setyo Rahayu. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 46-57.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Febryan Sandy Zainul Arifin Fransisca Yaningwati. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2).

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. Principles Of Marketing. Eleventh Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lupiyoadi, rambat dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba empat: Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta

Firman Satriawan. Eka Yuliana S.T., M.S.M. (2016). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Penjualan Mobil Merek Tata Motors di Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS). *Jurnal ekonomi*, 3(3) 2960.

Puji Rahma (2018) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT.Bosowa Berlian Motor Cabang Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI. Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 2621 – 4547.

Lampiran 1 Surat Pengantar Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Asef Farid Hidayat
Universitas Islam Indonesia
Cendekia Citra Depok Yogyakarta 55181
T: 0274-861546, 885376
F: 0274-862089
E: bsi@uii.ac.id
W: bsi.uii.ac.id

Nomor : 005.200/Ket/20/Akd/III/2022
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin mahasiswa
magang/riset

Kepada Yth.
Kepala Pimpinan Kantor Pos Besar Yogyakarta
Jl. Panembahan Senopati No.2, Prawirodirjan, Kec. Gondomanan,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55121

Assalamu'alaikum Wa' Wa'

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat karya ilmiah yang merupakan laporan hasil magang/riset mereka di perusahaan/instansi. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami dibawah ini :

No	NIM	Nama	Jurusan
1	19211070	Ferry Indriyanto	Manajemen

Bermaksud untuk melakukan magang di **Kantor Pos Besar Yogyakarta** pada tanggal 04 April 2022 - 04 Juli 2022. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuan Bapak/Ibu pimpinan dapat menerima dan menilai mahasiswa/i kami dalam Buku Perkembangan Pelaksanaan Magang (BPPM).

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wa' Wa'

Yogyakarta, 27 Januari 2022
Prodi D3 Manajemen

Sri Mulyati, M.Si.

Lampiran 2 Membantu menyiapkan kiriman SAMSAT Sleman



Lampiran 3 Menjaga stand *Pos Pay*



Lampiran 3 Melakukan proses karantina tumbuhan



Lampiran 4 *Briefing* sebelum melakukan kunjungan



Lampiran 5 Membuat video promosi *Pos Pay*



Lampiran 6 Foto Bersama karyawan PT. Kantor Pos Besar Yogyakarta



Lampiran 7 Penyerahan plakat kepada PT. Kantor Pos Besar
Yogyakarta

