

PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PRODUK SURAT DAN PAKET PADA PT POS INDONESIA (PERSERO) BANJARMASIN

**Sri Mulyani
Diana Hayati
Hasbiannur
srimulyaniirsadputri@gmail.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The research aims analyze promotions to increase revenue for mail and package products at PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

The method used is descriptive method. The research population was customers of PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin in 2017, 1440 customer people. The research sample uses the Slovin formula to 100 customers.

The conclusion of this research is the promotion of PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin in increasing its customers so far not yet promoting the promotion of services to the maximum. The services offered to customers and companies have not yet optimized their marketing steps through promotion of service product sales.

Keywords: Promotion, Product, and Sales Volume

Abstrak,

Tujuan penelitian adalah menganalisis promosi untuk meningkatkan pendapatan produk surat dan paket pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin tahun 2017 berjumlah 1.440 orang pelanggan. Sampel penelitian digunakan rumus Slovin menjadi 100 pelanggan.

Simpulan penelitian adalah promosi pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin dalam meningkatkan pelanggan selama ini belum melakukan kebijaksanaan promosi jasa dengan maksimal. Jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan dan perusahaan belum mengoptimalkan langkah pemasarannya dengan melalui promosi penjualan produk jasa.

Kata Kunci: Promosi, Produk, dan Volume Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut.

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa (layanan pos). Bisnis yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia

adalah bisnis surat dan paket (*mail & parcell*), bisnis jasa keuangan, dan logistik. PT Pos Indonesia memiliki beragam produk dari jenis-jenis bisnis yang dijalankan, akan tetapi memiliki bisnis utama sejak dahulu hingga saat ini yaitu bisnis surat dan paket (*mail & parcell*), sedangkan logistik dan jasa keuangan relatif bisnis yang baru mulai dibangun oleh PT Pos Indonesia, oleh karena itu dapat dikatakan bisnis surat dan paket adalah *core business* yang seharusnya menjadi *profit center* dari PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia pada masa kejayaannya merupakan pemeran utama dan hanya satu-satunya dalam menjalankan bisnis perposan di Indonesia, akan tetapi saat ini memiliki banyak pesaing yang datang dari luar negeri maupun dalam negeri. PT Pos Indonesia yang tadinya berdiri sendiri tanpa perlawanan mulai mendapat saingan dari pihak swasta yang bergerak di bidang perposan. PT Pos Indonesia saat ini memiliki banyak pesaing, yang bahkan bisa dikatakan PT Pos Indonesia sudah terambil alih

posisinya sebagai pemegang jasa layanan surat dan paket.

Keunggulan pesaing dari segi layanan surat dan paket, cara pengemasan (*packing*), biaya, ketepatan waktu kiriman, ketepatan kondisi barang, keutuhan barang, bahkan sampai kepercayaan *customer*. Surat dan paket (*mail & parcell*), adalah produk yang merupakan core business PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, produk lainnya seperti Surat Ekpress, Surat Kilat Khusus, PKH dan Expres, Jaskug, Pospay, Non Pospay, PTR Ratket, PTR Jaskug, dan PTR Ritel, karena merupakan produk *core business*, maka PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin diberikan RAK (Rencana Anggaran Kerja) untuk menargetkan pendapatan produk-produk, produk surat dan paket (*mail & parcell*) termasuk salah satunya. Masalah yang terjadi adalah pemasaran surat dan paket (*mail dan parcell*) Kantor

Pos Indonesia. PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin memasarkan produk lainnya seperti Surat Ekpress, Surat Kilat Khusus, PKH dan Expres, Jaskug, Pospay, Non Pospay, Ratket, Jaskug dan Ritel masih kalah bersaing. Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk. Masih kurang terkenal, anggapan konsumen kantor Pos hanya dapat melayani jasa pengiriman surat saja.

Menurut Swasta dan Sukodjo (2006: 150) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Peranan kebijaksanaan promosi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan jasa adalah sangat vital sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berlanjut. Promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Tabel 1 Pendapatan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin

Tahun	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Persentase
2015	8.500.000.000	5.191.241.331	61%
2016	9.291.290.000	6.511.861.873	70%
2017	10.000.000.000	5.312.450.000	53%

Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, 2017

PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin pada tahun 2015 telah menetapkan target pendapatan sebesar Rp 8.500.000.000 tetapi terealisasi cuma Rp 5.191.241.331 atau 61%, tahun 2016 Rp 9.291.290.000, namun pendapatan yang terealisasi oleh PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin hanya sebesar Rp 6.511.861.873 atau 70,09%, tahun 2015 telah menetapkan target pendapatan sebesar Rp 10.000.000.000 tetapi terealisasi cuma Rp 5.312.450.000 atau 53%, dari target yang telah ditetapkan.

Bisnis surat dan paket (*mail & parcell*) itu merupakan *core business* PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, akan tetapi bisnis surat dan paket tersebut hanya berkontribusi sebesar 53% terhadap total pendapatan pada tahun 2017. Kaitannya antara target perusahaan dengan kenyataan bisnis surat dan

paket (*mail & parcell*) yang belum optimal. Penelitian ini penting dilakukan agar perusahaan tersebut dapat mengambil kebijaksanaan promosi dengan baik dan akhirnya akan diperoleh pendapatan perusahaan yang maksimal.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, promosi surat dan paket (*mail dan parcell*) PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin belum banyak diketahui oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin pada tahun 2017 berjumlah 1.440 orang pelanggan. Sampel penelitian digunakan rumus Slovin (Fandy, Tjiptono (2000: 108), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir

Jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{1.440}{(1 + 1.440 \times 0.05 \times 0,05)}$$
$$= 99,9 \text{ pelanggan}$$

Sampel dikenakan menjadi 100 pelanggan. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan pada teori manajemen

pemasaran. Data dan informasi yang didapat di lapangan, analisa dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih mengingat penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui promosi yang tepat yang dapat meningkatkan penjualan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, kemudian dianalisa dengan dasar teori Manajemen Pemasaran. Kemudian di analisa dengan teori-teori yang relevan. Persentase hasil jawaban responden digunakan menurut Arikunto (1998: 120):

$$F = N/X \times 100\%$$

Keterangan:

- F = Frekuensi
- N = Nilai
- X = Responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya-upaya yang dapat dilaksanakan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
 - a. Strategi Promosi

Setelah menganalisa permasalahan yang terjadi pada

perusahaan jasa yang khusus menjual produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, maka dapatlah ditentukan alternatif pemecahan itu yaitu dengan cara menggiatkan kegiatan promosi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

- 1) Telepon Directori

Pengiklanan dalam halaman kuning buku telepon adalah bentuk utama pengiklanan yang dilakukan oleh agen perjalanan eceran, dari 100 responden yang menjawab ya

sebanyak 47 orang atau 47% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Telepont Directori seperti pengiklanan dalam halaman kuning buku telepon, bentuk utama pengiklanan yang dilakukan oleh agen perjalanan selama ini sudah dilakukan sehingga dalam banyak contoh, klien yang prospektif tidak berkonsultasi dengan referensi yang lain kecuali buku telepon sebelum memilih pelanggan tertentu. Satu kelebihan pengiklanan direktori adalah kemampuannya mencapai prospek (calon pelanggan atau peserta baru) yang telah ada dalam pasar untuk membeli kendaraan, hampir setiap rumah tangga mempunyai buku telepon dan banyak konsumen menggunakan halaman buku kuning sebagai penuntun dalam berbelanja, kerugian pengiklanan direktori adalah kurangnya fleksibilitas, iklan jenis ini terus dipersiapkan dua atau tiga bulan sebelum publikasinya dan sekali dipublikasikan *copy* tidak dapat direvisi sampai tahun berikutnya.

2) Pengiklanan Bisnis

Hampir sebagian besar kawasan metropolitan mempunyai paling tidak satu surat kabar atau majalah yang disebarluaskan untuk pelaku bisnis dan sebagian besar menyoroti masalah-masalah perusahaan, eksekutif, karyawan dan kejadian-kejadian lokal dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 73 orang atau 73% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Periklanan bisnis seperti periklanan yang menyoroti masalah-masalah perusahaan, eksekutif, kejadian lokal selama ini sudah dilakukan. Keuntungan dari pengiklanan bisnis adalah kemampuan memisahkan prospek puncak dari penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin bergantung pada pasar komersial bisnis, pemilik, eksekutif dan pembuat kebijakan lainnya yang dipekerjakan oleh perusahaan menunjukkan kebutuhan akan perjalanan. Kerugian memasang iklan dalam jurnal bisnis adalah bahwa orang yang membaca publikasi ini tidaklah membaca iklan

secara rinci seperti mereka membaca artikel. Seorang pembaca tipikal akan melihat topik utama jurnal atau artikel utamanya dan tampaknya tidak pernah mengingatkan iklan tertentu.

3) Surat Kabar

Menggambarkan salah satu bentuk tertua komunikasi masa di Amerika Serikat untuk mempromosikan pelayanan penjualan jasa dianggap banyak pihak sebagai sarana yang paling efektif, Koran juga merupakan media terbesar mencapai 60% dari semua pengeluaran iklan oleh semua perusahaan penjualan jasa, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 67 orang atau 67% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Surat Kabar seperti media periklanan sehingga mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat karena surat kabar dibaca oleh masyarakat luas selama ini sudah dilakukan. Iklan di Koran dapat dipasang hanya sedikit pemberitahuan lebih dahulu dan cenderung tidak mahal,

dibandingkan dengan iklan atau radio dan televisi. Kebanyakan koran metropolitan mempunyai bagian penjualan susu balita secara terpisah sebagai perluasan dari edisi hari minggu, memungkinkan pemasang iklan mencapai pembaca yang ingin berbelanja sambil menawar jasa yang ditawarkan. Koran juga adalah media yang mempunyai pembaca paling banyak. Sisi lain iklan koran mempunyai waktu hidup yang singkat, frekuensi kampanye secara berulang memang iklan dalam kurun waktu tertentu pada umumnya diperlukan, lebih jauh lagi kualitas reproduksi Koran dan jurnal bisnis pada umumnya jelek dan iklan biasanya terbatas satu warna yaitu warna hitam.

4) Pengiklanan Co-Op

Sarana pengiklanan yang biasanya efektif dalam koran maupun majalah adalah iklan co-op dengan sebuah resor atau pedagang yang lain, dengan jenis pengaturan iklan seperti ini anda berbagi membayar biaya iklan dengan pedagang besar, seperti perusahaan penjualan jasa besar, perusahaan pelayaran atau hotel yang ingin

mengiklankan usaha mereka dalam publikasi yang sama, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 89 orang atau 89% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Periklanan co-op seperti iklan co-op dengan sebuah resor atau pedagang yang lain, dengan jenis pengaturan iklan seperti ini anda berbagi membayar biaya iklan dengan pedagang besar, seperti perusahaan penjualan jasa besar, perusahaan pelayaran atau hotel yang ingin mengiklankan usaha mereka dalam publikasi yang sama, iklan co-op mempromosikan pedagang maupun penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, ataupun agen perjalanan, masing-masing membayar sebagian biaya iklan. Berdasarkan jumlah porsi iklan yang dialokasikan, sebagai contoh jika 75% iklan ditujukan untuk mengiklankan paket jasa kursus dan pelatihan dan yang 25% dipergunakan untuk mengiklankan kegiatan penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero)

Banjarmasin, maka penjualan produk jasa akan membayar 25% biaya iklan dan perusahaan distributor produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin akan membayar 75%. Disamping iklan co-op dengan pedagang tinggal sejumlah perusahaan penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin biasa membayar dengan porsi yang sama biaya iklan yang lebih besar dengan mengikutsertakan seluruh penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin yang ada.

5) Pengiklanan *Point Of Sale*

Papan nama outlet adalah salah satu sarana pengiklanan yang paling fundamental dan paling sering dipergunakan, penempatan yang efektif dan jarak pandang papan tanda merupakan hal yang esensial, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 88 orang atau 88% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Periklanan *point of sale* seperti membuat papan tanda yang dapat dilihat dengan jelas dari dua arah yang berbeda oleh mereka yang

melintas dapat berbentuk poster yang ditempatkan dipelabuhan laut atau udara, agen penyewaan mobil dan lokasi lainnya yang cocok. Papan tanda hendaknya dapat dilihat dengan jelas dari dua arah yang berbeda oleh mereka yang melintas, perluasan papan tanda outlet dapat berbentuk poster dan bentuk-bentuk peraga lainnya yang ditempatkan dipelabuhan laut atau udara, meja aktivitas, resor, agen penyewaan mobil dan lokasi lainnya yang cocok. Sarana iklan *point of sale* ini biasanya sangat efektif menyebarkan kesadaran, menarik pelanggan baru dan memperkuat pesan promosi penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

6) Iklan Elektronik

Setiap yang disiarkan oleh radio atau televisi dianggap sebagai iklan elektronik, radio dan televisi swasta jelas-jelas berhasil mencapai pemirsa dalam jumlah terbesar, tetapi dengan biaya yang cukup mahal dan dengan kemampuan kecil mencapai target kelompok konsumen khusus, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 83 orang atau 83% terhadap pertanyaan PT Pos

Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa pada Iklan elektronik seperti radio atau televisi yang dianggap sebagai iklan elektronik. Media elektronik menawarkan kelebihan daya tarik emosional yang kuat dan sejumlah besar kesan yang ditimbulkannya dalam pasar. Akan tetapi untuk penjualan jasa tipikal biayanya tinggi, benar-benar membatasi pemasangan iklan jenis ini, kampanye lewat radio dan televisi paling baik jika diselenggarakan secara teratur untuk menciptakan kesadaran publik akan nama perusahaan penjualan jasa bukannya untuk menciptakan respon khusus, karena masalah biaya pengiklanan lewat radio dan televisi seringkali dibiayai secara bersama-sama dengan satu atau lebih pedagang dan perusahaan penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

Setiap yang disiarkan oleh radio atau televisi dianggap sebagai iklan elektronik, radio pemerintah dan swasta serta televisi swasta seperti Banjar TV, Duta TV, jelas-jelas berhasil mencapai pemirsa

dalam jumlah terbesar, untuk menghindari biaya yang tinggi terhadap pelaksanaan iklan elektronik ini PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin hendaknya melakukannya dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan moment yang direncanakan.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan tombak suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 51 orang atau 51% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa dengan cara *personal selling* yaitu interaksi antar individu dengan para calon pelanggan. Penerapan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan, dilakukan dengan tepat sasaran oleh calon pelanggan untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin harus menerapkan

kepada pelanggan, selaku bagian terpenting dalam proses penjualan jasa, agar selalu fokus terhadap penjualan jasa yang sudah ditetapkan sebagai tugas seorang *personal selling*. PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin harus mempunyai langkah-langkah yang dilakukan *personal selling*, menarik minat beli calon konsumen, dengan melakukan:

a. Interaksi antar individu

Para pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin, menentukan pendekatan yang lebih berupa kunjungan atau melalui telepon kepada calon pelanggan. dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 57 orang atau 57% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa dengan cara *personal selling* yaitu saling bertemu muka dengan para calon pelanggan. PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin mengutarakan cerita mengenai produk jasa kepada pelanggan, PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin menekankan manfaat bagi calon pelanggan sambil menceritakan keistimewaan,

manfaat, karakteristik dari suatu produk jasa.

Saat presentasi, calon pelanggan hampir selalu memperhatikan sifat penolakan saat diminta kesediaan untuk mendaftar. Akan tetapi PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin melakukan tindakan saat calon pelanggan merasa keberatan untuk memakai salah satu produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin dengan cara menanyakan apa yang menjadi keberatan dan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin menjelaskan Keunggulan dari produk jasa melalui PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin. Menutup penjualan jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin selalu mengucapkan terimakasih, atas kesediaan calon pelanggan mendengarkan penjelasan seputar PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin dan terima kasih atas kepercayaan pelanggan terhadap produk jasa yang di berikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

b. Saling bertemu muka

Personal selling merupakan penyajian lisan oleh perusahaan

kepada satu atau beberapa calon pelanggan dengan tujuan agar jasa yang ditawarkan dapat terjual. *Personal selling* terdapat kontrak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, memberitahukan atau membujuk seseorang atau konsumen untuk membeli produk tersebut, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 86 orang atau 86% terhadap pertanyaan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin sudah mengiklankan produk jasa dengan cara Sales Promotion yaitu melakukan atau mengikuti pameran sehingga masyarakat atau pelanggan bisa tahu.

Saling bertemu muka tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan dalam *personal selling*, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para

pelanggan yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.

Kegiatan saling bertemu muka dengan pelanggan atau calon peserta kursus dan pelatihan adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah perantara dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan saling bertemu muka dengan pelanggan atau calon pelanggan loyal kepada produk jasa kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan saling bertemu muka dengan pelanggan atau calon pelanggan ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

3. Sales Promotion

a. Pameran

Promosi bertujuan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa untuk menarik minat konsumen agar membelinya. Hal itu bermaksud menggaet

konsumen baru agar penjualan dan profit meningkat. Manfaat yang didapat tentu, selain produk atau jasa dikenal oleh masyarakat luas, adanya promosi selaku produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 91 orang atau 91%.

Mengikuti sebuah pameran, merupakan promosi atau strategi jitu untuk mengenalkan jasa agar lebih cepat dikenal masyarakat. Saat pameran akan banyak calon konsumen yang akan datang menghadirinya. Datangnya mereka secara sengaja pada sebuah pameran, tentunya memiliki niat untuk membeli apa yang dicarinya.

Bagi yang tertarik mengikutinya, pemilihan pameran menjadi hal yang harus diperhatikan. Saat ini sudah banyak *event organizer* yang khusus menjadi penyedia sarana pameran. Perhatikan *track record* mereka, ramai atau tidakkah setiap pameran yang telah dijalankannya. Jangan sampai salah memilih pameran, karena itu sangat berpengaruh terhadap angka penjualan nantinya. Pameran sangat

bermanfaat bagi perkembangan suatu produk, berikut untuk penjelasannya.

1) Memperkenalkan Produk Baru

Banyak produsen atau distributor produk baru akan memanfaatkan sebuah pameran agar brand yang mereka punya lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas. Ketika mengikuti sebuah pameran, terlebih pameran besar di mana akan banyak pengunjung yang datang, jangan sampai lupa menyiapkan media promosi. Media promosi seperti brosur, x-banner, spanduk, stiker atau yang lainnya sangat penting untuk mempermudah calon konsumen mengenal *brand* yang tertera di dalamnya. Tentunya peran penjaga stand juga sangat krusial, dimana mereka harus bisa lebih aktif untuk merespon reaksi yang timbul dari para pengunjung.

2) Memperkuat Citra Perusahaan

Brand pada produk yang ditawarkan, mengikuti pameran juga sekaligus dapat memperkenalkan nama perusahaannya, jika banyak pencapaian yang telah di dapat oleh perusahaan, contoh berbagai penghargaan misalnya, dapat juga diterakan pada media promosi. Hal

itu dimaksudkan untuk mengangkat atau memperkuat citra perusahaan di mata para pengunjung pameran.

Megikutinya juga dapat dimanfaatkan untuk menggali banyak informasi dari para pesaing atau kompetitor yang sama-sama mengikuti sebuah pameran yang sama. Informasi dari pesaing bisa saja mengenai masalah harga, alat/mesin, hasil terbaru, cabang/agen terbaru, produk unggulan, dll.

3) Menguji Penjualan dan Kerjasama Tim

Ketika mengikuti pameran, para produsen atau distributor tentunya dapat menguji dan mengetahui hasil terhadap keberhasilan penjualan mereka saat itu. Meski dibilang terlalu dini, nyatanya keberhasilan jangka panjang harus diuji dengan penjualan jangka pendek. Maka dari itu, angka penjualan setelah mengikuti pameran bisa dijadikan cermin atau acuan nantinya.

Saat berlangsungnya pameran, selaku produsen atau distributor dapat menguji SDM yang ada dari segi *marketing*, *quality*

control (produk dan pengepakan). Setidaknya ketika titik temu antara produsen dengan konsumen sedang tinggi, maka harusnya SDM juga cukup perhatian terhadap kesempatan ini.

b. Demontrasi

Sebuah demonstrasi, pelanggan atau calon pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin akan melihat cara prosedur pengiriman sampai diterima oleh konsumen, produk jasa yang ditawarkan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin banyak manfaatnya untuk jasa pengiriman sehingga pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin bisa lebih banyak.

4. *Publicity*

Promosi adalah hal yang paling penting dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dari jasanya. *Social marketing* (pemasaran sosial) ditampilkan pertamakali pada tahun 1971, adalah suatu konsep dan upaya *strategi pihak public relations*; “mengubah perilaku publik”. Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku yang mengkombinasikan elemen-

elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran, dari 100 responden yang menjawab tidak sebanyak 77 orang atau 77%.

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu langkah strategi dari manajemen PR. Strategi tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatannya (*action planning*), serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti media elektronik (saluran televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (*social marketing expert*).

Teori *social marketing* adalah hierarki dari efek-efek model, yang menyatakan bahwa hal ini penting untuk membedakan jumlah besar efek persuasi. Beberapa yang dengan

mudah dibujuk dan yang lain yang lebih membutuhkan waktu yang lebih lama dan usaha yang lebih juga. Usaha yang dilakukan bisa jadi dimulai dengan membentuk kesadaran khalayak, lalu mengolah gambaran-gambaran atau membujuk keinginan/ ketertarikan dan pencarian informasi, menegaskan pelajaran akan informasi atau gambaran-gambaran, tujuan-tujuan orang dalam membuat keputusan yang “benar”, lalu membuat mereka aktif. Hierarki ini pertama kali dikembangkan oleh produk marketer, akan tetapi sekarang ini sudah diaplikasikan pada social marketing. *Sosial marketing* berargumentasi bahwa walaupun mereka tidak bisa berharap untuk membujuk semua target efek hasrat dalam setiap penargetan terhadap seseorang, mereka memiliki bukti yang terstruktur, *step-by-step* kampanye yang menggunakan data survey untuk menyediakan *feedback* yang lebih sukses lagi daripada teori persuasi yang didasarkan kepada efek model linear.

Kemudian, model teori *social marketing* ini menyesuaikan dengan

situasi di mana sumber-sumber elit memiliki kemampuan/bisa lebih mendominasi elemen-elemen dari sistem *social* yang lebih besar. Kekuatan sumber yang besar ini dapat mencegah *counter-elit* dari penyebaran informasi atau dari jenderal oposisi. Teori ini tidak memperkenankan adanya konflik social dan tidak dapat diaplikasikan pada situasi yang tengah dilanda dengan konflik, bahkan konflik yang tengah dalam keadaan reda sekalipun. Hal ini akan lebih mudah diaplikasikan pada bentuk informasi trivial dan bekerja dengan baik jika politik dikurangi dalam persaingan masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. PT Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa (layanan pos). Bisnis yang dijalankan oleh PT Pos Indonesia adalah bisnis surat dan paket (*mail & parcell*), bisnis jasa keuangan, dan logistic,

bisnis surat dan paket (*mail & parcell*), sedangkan logistik dan jasa keuangan relatif bisnis yang baru adalah *core business*.

2. Promosi pada PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin dalam meningkatkan pelanggan selama ini adalah PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin belum melakukan kebijaksanaan promosi jasa dengan maksimal dari jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan dan perusahaan belum mengoptimalkan langkah pemasarannya dengan melalui promosi penjualan produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) Banjarmasin.

Saran

Saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan jumlah pelanggan yang selama ini mengalami penurunan, maka perusahaan hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan hendaknya menggunakan promosi periklanan. Pengeluaran iklan ini

dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat, baik dalam arti horizontal maupun vertical, tetapi agar iklan-iklan yang dilakukan ini dapat berhasil dengan baik untuk mengenai sasaran dengan biaya yang sekecil mungkin, maka kita dapat memilih cara yang terbaik dari berbagai alternatif.

2. Iklan melalui radio sebagai media promosi bisa dilakukan karena biaya relatif ringan, radio bisa menjangkau kepada masyarakat luas dan penyiaran yang berulang kali. Selain itu pengiklanan lewat media surat kabar juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi yang tepat karena biaya yang relatif ringan, dan surat kabar juga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan. 2009. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi) Cetakan Ke 6. Jakarta: Raja grafindo Persada.
- Basu Swastha DH. 2006. Saluran Pemasaran. Yogyakarta: BPF.

- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Haksever, Render, Russel, dan Murdick. 2006. *The Causal Order Of Job Satisfaction And Organizational Commitment*. London: Wesley Publ.
- Hendra, Teguh, Roni, A, Rusli. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Library.
- Kotler Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran (Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat Prentice Hall.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Siswanto, Sutojo. 2008. *Manajemen Pemasaran Barang maupun Jasa*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.