STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN PADA PT.POS INDONESIA MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA PERPUSTAKAAN

Oleh:

POLMAN M.SIREGAR
NPM 00 830 0443

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2004

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Judul Skripsi	:	**STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN PADA PT. POS INDONESIA MEDAN**
Nama Mahasiswa	:	**Polman M. Siregar**
No. Stambuk	:	**00 830 0443**
Jurusan	:	**MANAJEMEN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA PERPUSTAKAAN

Menyetujui:
Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(Dra. Hj. Rafiah Hasibuan,MM)	**(Drs. Muslim Wijaya,Msi)**

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Dekan
(Drs. H. Jhon Hardy,Msi)	**(Drs. H. Syahriandy,Msi)**

Tanggal Lulus : 12 April 2004

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

UNIVERSITAS MEDAN AREA PERPUSTAKAAN

RINGKASAN

POLMAN MARUDUT SIREGAR, STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN PADA PT POS INDONESIA MEDAN. Dibawah bimbingan Dra. Hj. Rafiah Hasibuan, MM sebagai Pembimbing I dan Drs. Muslim Wijaya, Msi sebagai Pembimbing II.

Pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa pada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi dan merebut pasar dimasyarakat/konsumen atau dengan kata lain persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya akan lebih menonjol untuk merebut pasar tersebut.

Disamping itu pemasaran berfungsi sebagai mendekatkan antara produsen dengan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Masing-masing perusahaan untuk merebut langganan sebanyak mungkin biasanya cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Adapun tujuan mengadakan penelitian pada PT. POS INDONESIA MEDAN adalah untuk mencoba membandingkan teori-teori yang ditulis dalam buku-buku literatur dengan yang dilakukan perusahaan, untuk memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan dalam mengatasi permasalahan dalam hal kebijkasanaan strategi pemasaran.

Dalam melakukan penelitian penulis mengumpulkan, baik data primer maupun data sekunder dengan teknik pengumpulan data meliputi pengamatan, wawancara dan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan objek penelitian untuk dianalisis. Sementara metode analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan adalah metode deskriptif dan metode deduktif.

Dari penelitian yang dilakukan pada PT. POS INDONESIA MEDAN, dapat disimpulkan bahwa dengan mengusahakan pelayanan yang lebih baik kepada

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

pemakai jasa/langganan akan dapat meningkat dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan hal ini tercermin dari strategi pemasaran yang dipakai perusahaan untuk menjual produk dengan sistem jemput bola dan kantor pos wara laba.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan landasan teoritis secara umum, strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan telah cukup baik.

Dibagian akhir penulis mencoba memberikan saran kepada PT. POS INDONESIA MEDAN agar meningkatkan promosi untuk pemasaran paket pos karena banyak perusahaan swasta dengan bidang usaha yang sama serta melakukan inovasi layanan baru, dengan menawarkan produk-produk baru dengan harga yang bersaing dan flexibel.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	7
A. Pengertian singkat Manajemen Pemasaran dan Arti Pentingnya	7
B. Segmentasi Pasar	9
C. Bauran Pemasaran dan Variabel-Variabelnya	14

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

BAB III. PT.POS INDONESIA MEDAN 26

A. Gambaran Umum Perusahaan..... 26

B. Pelayanan Jasa Pengiriman 37

C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran..... 42

D. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Perusahaan 44

E. Rencana Penjualan Jasa dan Realisasinya..... 51

F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi..... 51

BAB IV. ANALISIS DAN EVALUASI 53

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 60

A. Kesimpulan..... 60

B. Saran 61

DAFTAR PUSTAKA..... 62

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Pada prinsipnya setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya dapat dikatakan sama atau hampir bersamaan, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mencapai laba maksimal dengan tidak lupa memperhatikan kesejahteraan para karyawannya. Tujuan lain daripada perusahaan antara lain: mempertahankan kelangsungan hidupnya, menciptakan peluang baru untuk lebih berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menyediakan barang atau jasa yang dapat diserap oleh pasar.

Memahami dan menyesuaikan diri dengan kehendak pasar merupakan tuntutan permasalahan bagi perusahaan-perusahaan pada saat ini. Padahal pasar sendiri semakin lama semakin kompleks dan semakin sukar untuk dimengerti begitu saja tanpa pendekatan-pendekatan yang lebih ilmiah. Informasi-informasi yang relevan dalam menganalisis dan memecahkan masalah pemasaran mutlak diperlukan, karena mengingat untuk menjual suatu produk berupa barang atau jasa kepada konsumen tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus dengan pertimbangan dan perhitungan yang cermat. Karena bila tidak, barang atau jasa yang siap dijual tidak laku di pasar (over estimate) atau terlalu sedikit (under estimate).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Polman M. Siregar - Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Medan

Untuk mempertahankan pasar, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada setiap langganan/konsumen melalui strategi pemasaran dan pelayanan. Oleh karena itu strategi pemasaran sangaat penting sebagai alat pemasaran yang praktis selain daripada pelayanan.

Marketing merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen, karena setiap perusahaan mempunyai kesempatan yang sama untuk memproduksi dan merebut pasar di masyarakat/konsumen atau dengan kataa lain persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya akan lebih menonjol untuk merebut pasar tersebut.

Apabila perusahaan tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat perusahaan pasti tidak dapat hidup dan berkembang. Dan diantara sekian banyak perusahaan di kota Medan penulis cenderung memilih perusahaan yang menghasilkan produk jasa yaitu pengiriman. Dalam hal ini penulis memilih PT.POS. Berdasarkan kerangka pikiran yang telah dikemukakan diatas penulis berkeinginan untuk memperdalam pengetahuan melalui skripsi ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT.POS INDONESIA MEDAN".

B. **Perumusan Masalah**

Masalah adalah kesenjangan antara keinginan dan kenyataaan, masalah dalam perusahaan mutlak dicari jalan pemecahannya maupun penyelesaiannya. Dalam hal ini setelah mengadakan pra riset di PT.POS INDONESIA MEDAN khususnya mengenai strategi pemasaran pengiriman permasalahan yang dihadapi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

adalah sebagai berikut : Peningkatan volume penjualan jasa pengiriman belum dapat terlaksana menurut rencana yang telah ditetapkan.

C. Hipotesis

"Hipotesis adalah perumusan jawaban sementara terhadap suatu soal yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya".[1)]

Bertitik tolak dari masalah yang dihadapi yang didasari pada teori manajemen pemasaran, maka penulis mencoba membuat hipotesis dari permasalahn yang dihadapi adalah sebagai berikut: Dengan mengusahakan pelayanan yang lebih baik kepada pemakai jasa maka diharapkan volume penjualan akan dapat meningkat dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan.

D. Luas dan Tujuan Penelitian

Luas penelitian yang dilakukan penulis hanya terbatas pada hal-hal yang berhubungan dengan ruang lingkup strategi pemasaran pada PT.POS INDONESIA MEDAN.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan penulis adalah :

1. Melihat dan menganalisis strategi pemasaran pengiriman pada PT.POS INDONESIA MEDAN.

---

1) Winarno Surakhmad, Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik, Edisi VII, Tarsito Bandung 1995, hal 39.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Polman M. Siregar - Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Medan

2. Memberikan gambaran tentang strategi menurut teotri-teori yang ditulis dalam buku-buku literatur ditambah dengan yang diperoleh penulis selama menjalani perkuliahan. Dengan adanya gambaran ini dimaksudkan dapat dijadikan perbandingan antara teoritis dengan praktek sehingga diketahui apakah strategi pemasaran dalam perusahaan sudah benar atau telah sesuai dengan praktek dan teori yang lazim.

3. Penulis berusaha untuk memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan dalam mengatasi permasalahan dalam hal kebijaksanaan strategi pemasaran.

E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian akan berarti bila didukung data yang dapat diuji/universal kebenarannya. Penulis menggunakan metode penelitian yang dipergunakan sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (Library Research)

   Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder yang bersumber dari buku-buku, majalah-majalah ilmiah, dan tulisan-tulisan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam skripsi ini.

2. Penelitian lapangan (Field Reseach)

   Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data primer yang sama di lapangan yaitu mendatangi lapangan yang diteliti dan melihat keadaan lapangan untuk memperoleh data yang benar untuk dianalisis.

   Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Polman M. Siregar - Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Medan

a. Pengamatan (observasi)

Pengamatan yaitu melakukan kunjungan secara langsung guna memperoleh data secara langsung.

b. Wawancara (Inerview)

Wawancara yaitu dengan mengadakan tanya-jawab langsung kepada pegawai yang berwenang memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan ini.

c. Daftar pertanyaan (Questioner)

Daftar pertanyaan yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada perusahaan dan dijawab secara tertulis.

F. Metode Analisis

Untuk menarik suatu kesimpulan dari suatu penelitian diperlukan cara analisis terhadap data, guna menarik kesimpulan pada tahap berikutnya. Dalam hal ini yang dianalisis adalah strategi pemasaran pengiriman pada PT.POS INDONESIA MEDAN yang berguna mengadakan perbandingan antara yang dipraktekkan dalam perusahaan dengan teori yang diperoleh penulis dari penelitian kepustakaan atau dari perkuliahan. Selanjutnya ditarik kesimpulan. Dalam mengadakan perbandingan antara teoritis dan praktis penulis menggunakan analisis :

a. Metode Deskriptif

Metode deskriptif dimaksud merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, merangkum, serata menginterpretasikan data yang diperoleh yang selanjutnya diolah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

kembali sehingga dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang dibahas. Setelah gambaran diperoleh kemudian dianalisis kemudian dilanjutkan dengan pembahasan secara umum.

b. Metode Deduktif

Metode deduktif yaitu dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori yang berlaku secara umum, dan menunjukkan hubunagn antara variabel-variabel yang diteliti. Dari hasil analisi tersebut dapat ditarik kesimpulan sehingga sekaligus memeberikan saran yang dianggap perlu guna memperbaiki atau mempertahankan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dalam perusahaan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian singkat Manajemen Pemasaran dan arti Pentingnya

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimipinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan berbagai sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi sebagaimana yang telah ditetapkan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak yang lain. Pengertian daripada manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

> "Manajemen adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan program yang telah direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi."[2)]

Dari defenisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan posisi permintaan dengan suatu cara sehingga dapat membantu para manajer untuk mencapai tujuan.

---

2) Philip Kotler, Marketing Analisis, Planning and Control (Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Penegendalian). Edisi VII, Jilid I, Terjemahan Herujati dan Jaka Wasana, Penerbit Erlangga, Jakarta 1995, Hal. 61

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Setiap perusahaan haruslah bijaksana artinya harus terlebih dahulu mengadakan rencana tentang pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh pegawai perusahaan, dimulai pada saat pembelian bahan mentah yang akan diolah sampai ke tangan penjual ke tangan konsumen. Maka dalam hal ini marketing yang memegang peranan penting untuk menciptakan barang dan jasa yang berguna bagi masyarakat, sehingga dapat disampaikan ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Marketing pada saat sekarang memegang peranan penting karena menentukan kontinuitas perusahaan serta perkembangan dan marketing membawa peranan konstruktif serta kreatif dalam rangka membangun perekonomian.

Sebagaimana diketahui penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran, membawa peranan yang besar dalam perusahaan, yaitu menyampaikan serta menyerbarkan barang ke daerah konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan pada waktu yang tepat serta harga yang pantas. Bila keadaan sudah dapat dipenuhi atau dicapai maka perusahaan akan memperoleh laba dan pengusaha sebagai entrepreneur akan menginvestasikan laba tersebut kepada perluasan perusahaan.

Tidak ada suatu perusahaan ynag dapat bertahan jika seandainya perusahaan tersebut tidak bisa menjual barang dan jasa yang dihasilkan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa sekalipun kegiatan lain dalam perusahaan cukup baik tapi jika tidak mampu menjual barangnya maka kehancuran perusahaan tersebut diambang pintu, dan jika perusahaan dapat meningkatkan penjulan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar dan meningkatkan keuntungan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Dengan melihat uraian-uraian diatas betapa pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam perusahaan, apalagi dengan pasar dalam situasi persaingan, setiap perusahaan harus dapat menjual barangnya kepada konsumen dengan harga yang wajar dan dapat menciptakan laba, sehingga minimal dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Bila dikaitkan dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan seperti kegitan keungan, produksi serta kegiatan yang berhubungan, misalnya jika perusahaan ingin menambah produksinya karena adanya peningkatan kapasitas mesin, bahan baku dan modal cukup tersedia, tetapi jika tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran maka akan terjadi penumpukan hasil produksi dalam gudang, oleh karena bidang pesaran sebelumnya tidak diberitahu mengenai rencana penambahan produksi, sehingga bagian pemasaran tidak merencanakan penjualan produk terjadi penumpukan barang-barang dalam gudang (over production) yang tentunya menimbulkan resiko kerugian antara lain biaya, kerusakan, kecurian dan kebakaran.

B. Segmentasi Pasar

- Pasar

  Banyak defenisi yang dibuat untuk memberi pengertian tentang pasar, sehingga seringkali membingungkan. Diantaranya ada yang mengatakan bahwa :

  > "Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik".[3)]

[3)] Basuswasta DH, Azas-azas Marketing, Edisi III, Cetakan II, Liberty, Yogyakarta, hal. 50.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Definisi lain menyebutkan bahwa:

> "Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang dan jasa oleh pembeli-pembeli potensial."[4)]

Definisi pertama menyorot pasar sebagai suatu tempat atau lokasi terjadinya transaksi. Sedangkan pada defenisi kedua menekankan pada pembeli, jadi pasar adalah pembeli potensial.

Kedua definisi tersebut diatas kelihatannya kurang lengkap dan kurang luas. Oleh sebab itu ada baiknya kita menggunakan pengertian pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu : "Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya."[5)]

Bila orang memproduksi barang/jasa, maka mereka akan mencari orang untuk mempergunakan produk mereka. Jadi mereka mempunyai potensi untuk memuaskan orang lain dengan produksi mereka. Sebaliknya, ia akan mencari orang lain yang bersedia memuaskannya.

Maka sesuai dengan defenisi ketiga tentang pasar diatas, maka orang kedua (orang yang mempunyai kreasi untuk dipuaskan kebutuhannya) adalah "Pasar".

Dan orang yang pertama (orang yang mempunyai kreasi untuk dipuaskan orang lain) juga termasuk pasar, sebab mereka dapat bertindak sebagai pihak kedua pada kesempatan lain.

[4)] Ibid hal. 50.
[5)] William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, EdisiII, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993, Hal . 92

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Karena itu besar kecilnya suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan mau menyediakan sumber daya tersebut untuk memperoleh apa yang mereka inginkan.

- Segmentasi Pasar

> "Segmentasi pasar adalah pembagian pasar yang semula merupakan kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen, dimana masing-masing kelompok dapat dicapai dengan marketing mix yang sesuai dengan pasar yang dituju".[6)]

Dari definisi diatas terlihat bahwa perusahaan membagi pasarnya ke dalam kelompok yang bersifat homogen. Dari segmen tersebut, perusahaan dapat memilih segmen yang dapat memberikan laba secara maksimal bagi perusahaan, sehingga jelas bahwa dalam segmentasi ini perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing-masing konsumen.

Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar harus mempunyai kriteria yang jelas agar dapat memilih segmen pasar yang tepat. Setiap kriteria harus jelas dasar pertimbangannya. Dasar yang bisa dipakai untuk melakukan segmentasi pasar adalah :

- Segmentasi demografi

  Segmentasi demografi adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografi seperti : umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, ukuran keluarga, jenis kelamin, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi demografi merupakan dasar segmentasi yang

[6)] Faisal Afif, Strategi Pemasaran , Edisi VI, Penerbit Angkasa, Bandung, 1995, Hal. 23.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

populer karena kebutuhan, keinginan, dan pemakian konsumen, seringkali erat dengan variabel demografi di atas.

- Segmentasi geografi

  Pasar dibagi ke dalam satuandemografi seperti bangsa, propinsi, kabupaten, dan sebagainya. Perusahaan dapat melakukan kegiatan dengan memusatkan perhatian pada suatu atau beberapa wilayah.

- Segmentasi institusional

  Dipergunakan perusahaan yang memasarkan produknya kepada perusahaan lain yang bukan konsumen akhir. Dengan demikian suatu perusahaan yang menjual produknya hanya kepada agen atau distributor.

- Segmentasi manfaat

  Segmentasi manfaat menunjukkan pada penggolongan pasar dalam bentuk manfaat utama dari produk yang berhubungan erat, yang dicari oleh kelompok yang berbeda. Segmentasi manfaat merupakan penggabungan berbagai segmentasi di atas dengan jangkauan yang lebih luas dengan membagi pasar ke dalam manfaat yang berbeda. Sekali konsumen telah dikelompokkan sesuai manfaat utama yang dicari, kemudian setiap segmen dibandingkan dengan segmen lain atas dasar demografis, psikografis, dan sebagainya. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar harus mempunyai kriteria :

  - Measurability

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Measurability yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk menguikur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi ataukah status.

- Accessibility

  Accessibility yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasannya pada segmen yang telah dipilihnya, misalnya kegiatan periklanan, belum tentu sama antara segmen ynag lama dengan segmen yang baru.

- Sumbstantiality

  Sumbstantiality adalah tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat membantu perusahaan khususnya pihak manajemennya yaitu :

- Perusahaan dapat menyalurkan segenap sumberdaya yang ada padanya ke pasar potensial kuat yang paling menguntungkan
- Dengan mengetahui kebutuhan suatu segmen maka akan membantu perusahaan dalam menciptakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- Perumusan segmen pasar yang dituju menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara tepat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

C. Bauran Pemasaran dan Variabel-variabelnya

Bauran Pemasaran adalah menggambarkan saluran unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya profit (laba), bagian pasar yang akan direbut dan sebagainya. Untuk merencanakannya dibuituhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan dengan bidang usaha perusahaan.

> "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yakni ; produk, struktur harga, kegiatan promosu, dan sistim distribusi."[7]

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran. Berikut ini disajikan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran yaitu :

1. Kebijaksanaan produk
2. Kebijaksanaan harga
3. Kebijaksanaan distribusi
4. Kebijaksanaan promosi

Ad. 1. Kebijaksanaan produk

> Produk adalah "kumpulan/kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat, dan sebagainya."[8)]

---

[7] Basuswasta DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995, Hal. 78

[8)] Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, hal. 204.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Untuk menyusun kebijaksanaan produk perlu diperhatikan beberapa unsur antara lain :

a. Peningkatan kualitas

Kualitas adalah kemampuan atau kesanggupan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tertentu. Kondisi tertentu maksudnya bahwa produk yang diciprakan mampu memnerikan kepuasan tertentu, baik dari segi penggunaan, pemanfaatan, dan sebagainya.

b. Merek

Yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain khusus atau kombinasi dari unsur-unsur di atas yang dirancang untuk menendakan barang atau jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli. Bagi penjual merek merupakan alat untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, selain itu juga dapat menambah prestise bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat dan menarik untuk dilihat atau didengar.

c. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus produk yang dirancang untuk menarik selera pembeli. Kemasan yang baik memiliki warna yang disenangi konsumen, selain itu harus efisien.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

d. Label

Label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket lepas yang ditempatkan pada produk.

e. Desain produk

Desain produk termasuk salah satu unsur pembentuk citra produk. Desain yang tepat dapat menarik lebih banyak konsumen. Daya tahan produk dan penampilan produk merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain produk.

f. Jaminan

Jaminan adalah tindakan untuk menghilangkan keraguan para konsumen atas kualita produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jaminan menyangkut unsur kepercayaan dari konsumen.

g. Pelayanan

Pelayanan atau service merupakan bentuk nyata dari jaminan yang dijanjikan oleh perusahaan. Setiap pelayanan memerlukan ketrampilan hubungan manusia (public relation). Alasan utamanya adalah untuk menciptakan kesetiaan pada konsumen.

Ad. 2. Kebijaksanaan harga

Hal yang paling tepat untuk mempelajari penetapan harga adalah mengerti arti harga.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan melepaskan atau mengabaikan barang/ jasa yang dimiliki kepada pihak lain."[9)]

Harga merupakan alat yang sangat penting dalam mengatur aktifitas perekonomian. Pendayagunaan salah satu atau keempat faktor produksi (tanah, modal, manusia, kewiraswastaan) sangat bergantung pada harga yang diterima oleh masing-masing faktor. Bagi perusahaan individu, harga dan jumlah barang yang akan dibeli oleh pelanggan merupakan pendapatan yang akan diterima. Jadi harga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap laba perusahaan dan pendayagunaan faktor produksi. Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Keadaan perekonomian

   Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2. Penawaran dan Permintaan

   Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

   Penawaran adalah kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada

---

9) Siswanto Sutujo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995, Hal. 108.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

4. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunayi tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

Tujuan – tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

Adapun strategi penetapan harga itu meliputi :

1. Penetapan harga di atas tingkat persaingan

Pada strategi ini harga ditetapkan relatif tinggi dibanding produk pesaing. Biasanya strategi ini bisa berjalan hanya pada produk yang unik atau jika penjual telah mempunyai prestise tersendiri dalam pasar.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Salah satu keuntungan strategi ini adalah memungkinkan perusahaan dapat menutup biaya penelitian dan pengembangan lebih cepat. Dengan asumsi bahwa persaingan akan mendorong harga menjadi rendah, maka penggunaan strategi ini akan dapat memungkinkan memaksimalkan penerimaan dari penjualan produk baru sebelum persaingan semakin meningkat.

2. Penetapan harga penetrasi

   Pada strategi penetrasi ini harga dijadikan senjata pemasaran. Produk diberi harga yang jelas sekali lebih rendah dari produk pesaing. Strategi penetrasi ini lebih mungkin digunakan untuk produk yang mempunyai permintaan dengan elastisitas yang tinggi atau untuk segmen pasar yang mempunyai tingkat harga yang tinggi.

3. Penetapan harga untuk menangkal persaingan

   Perusahaan dapat menetapkan harga produk berdasarkan harga pesaing. Metode ini sangat berguna jika persaingan benar – benar sangat ketat dan perbedaan khas antara produk yang bersaingan tidak begitu besar. Pendekatan ini menekankan pada persaingan bukan harga yaitu dengan mengkonsentrasikan usaha pemasaran pada produk distribusi dan promosi. Harga bukanlah satu – satunya alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, lagipula harga adalah variabel yang paling mudah ditiru oleh pesaing.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Ad. 3. Kebijaksanaan distribusi

Yang dimaksud dengan kebijaksanaan distribusi adalah "lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/menyampaikan barang dan jasa produsen ke konsumen."[10)]

Saluran distribusi menciptakan tiga jenis kegunaan bagi konsumen yaitu :

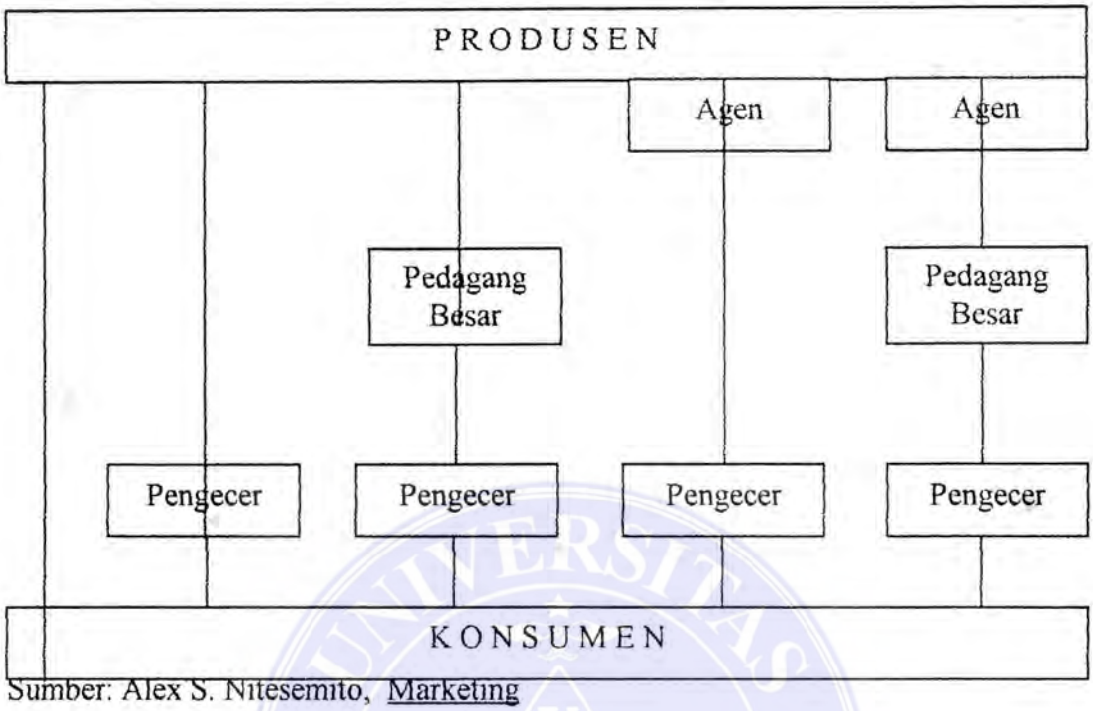
1. Time Utility diciptakan pada saat saluran distribusi membuat barang dan jasa siap untuk dibeli sewaktu-waktu konsumen menginginkannya.
2. Place Utility diciptakan ketika barang dan jasa tersedia di tempat yang sangat mudah dijangkau konsumen.
3. Ownership Utility tercipta pada saat kepemilikan barang beralih dari produsen atau perantara ke pembeli.

Ada 2 (dua) alternatif distribusi berdasarkan pada jenis barang, tetapi yang dibahas kali ini adalah masalah saluran distribusi barang konsumsi yang tersaji sebagai berikut :

10) Alex S. Nitesemito, Marketing, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993, Hal. 57.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Gambar I



Sumber: Alex S. Nitesemito, Marketing

- Produsen – Konsumen

  Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.

- Produsen – Pengecer – Konsumen

  Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

  Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

  Produsen memilih agen sebagai penyalur ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

  Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kenudian menjualnya kepada toko – toko kecil. Agen yang terlihat dalan saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Ad. 4. Kebijaksanaan promosi

Keadaan di masyarakat menunjukkan bahwa sangat sedikit barang dan jasa dapat bertahan lama di pasar tanpa didukung promosi yang efektif. Dengan adanya promosi yang baik, maka perusahaan dapat meyakinkan konsumen yang dituju bahwa barang dan jasa yang ditawarkannya lebih unggul dibanding produk pesaing.

"Promosi adalah fungsi memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen."[11)]

Penentuan tujuan promosi secara tepat selalu merupakan masalah yang membingungkan bagi manajemen. Pada umumnya tujuan promosi adalah :

[11)] Khatarina Priyatiningsih, Suhartono, dan Agustinus Februadi, Pemasaran, Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik, Bandung, 1995 Hal.72

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Memberitahu

  Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar tentang adanya suatu produk. Sebelum mengetahui adanya suatu produk, termasuk manfaat konsumen tidak akan membelinya meski membutuhkannya. Promosi yang bersifat informatif ini adalah penting bagi konsumen untuk membantu pengambilan keputusan pembeliannya.

- Mengingatkan

  Tujuan yang ingin dicapai adalah mengingatkan masyarakat bahwa produknya masih ada di pasar, sehingga minimal pembeli yang ada bisa dipertahankan.

- Memodifikasi tingkah laku

  Promosi juga bisa mengubah perilaku konsumen

- Membujuk

  Meskipun jenis promosi yang bersifat membujuk, pada umumnya kurang disukai masyarakat, namun pada kenyataannya jenis iklan inilah yang paling banyak ditemui masyarakat. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Salah satu ciri iklan yang bertujuan membujuk adalah antara lain, memberi diskon, potongan harga dan sebagainya.

Peningkatan penjualan dapat dicapai jika perusahaan dapat menetapkan strategi promosi yang tepat dan teratur dimana hal ini menyangkut pemeliharaan alternatif dari media promosi yang akan digunakan serta

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

kombinasi yang tepat dalam kegiatan promosi, kombinasi dari kegiatan promosi yang akan duijalankan perusahaan disebut promotin mix.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari advertising, personal selling, sales promotion dan public relation untuk mencapai target pasar.

Adapun yang termasuk dalam komponen promotion mix adalah :

1. Periklanan

   Periklanan atau advertising adalah tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan barang atau jasa suatu sponsor yang diketahui dengan pembayaran dan bersifat non personal.

2. Personal selling

   Personal selling adalah bentuk komunikasi dengan masyarakat (calon pembeli) dengan cara memakai tenaga penjual melalui komunikasi lisan dalam percakapan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

   Personal selling dalam hal ini lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya, karena tenaga penjualan tersebut dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Sales promotion

   Sales promotion adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merek

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

tertentu. Adapun beberapa macam sales promotion yang perlu diketahui adalah :

a. Penjualan dari rumah ke rumah

Cara ini dijalankan dengan cara mendatangi rumah ke rumah untuk menjual barang – barangnya. Tujuannya adalah untuk menawarkan hasil produksinya dan berusaha sekaligus menjual dan memberikan suatu penjelasan mengenai barang – barangnya baik secara tertulis maupun secara lisan.

b. Hadiah – hadiah

Cara lain untuk melaksanakan sales promotion adalah dengan jalan memberikan hadiah – hadiah kepada para konsumennya dan calon konsumennya, misalnya melakukan suatu undian dengan syarat mengirimkan pembungkusnya.

c. After sales service

Dimana hal ini dapat dilaksanakan dengan mengadakan reperasi khusus, memberikan gratis khusus dan sebagainya.

4. Publicity

Publicity yaitu stimulasi non personal terhadap permintaan dari suatu produk, atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan suatu produk tertentu suatu media yang disebarkan untuk dapat menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu melalui televisi, radio maupun bioskop dan tempat lainnya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

BAB III

PT. POS INDONESIA MEDAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Kantor Pos yang pertama didirikan di Jakarta pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Jenderal G.W. Baro Van Inhoff dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat menyurat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Pulau Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan ke negeri Belanda. Setelah Kantor Pos Jakarta didirikan, maka (4) empat tahun kemudian didirikan Kantor Pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya.

Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dengan ditemukannya telegraf dan telepon merupakan titik permulaan era baru di bidang telekomunikasi. Dan bersamaan itu terbentuklah Dinas Pos, telegraf dan telepon yang lebih dikenal dengan singkatan PTT. Pada tahun 1922 dan tahun 1923 Kantor Pusat PTT yang mula-mula berkedudukan di Weltervreden (Gambir) mulai dipindahkan ke gedung Bulgerlijkoepenbare Werkn Bow (Dinas Pekerjaan Umum) di Bandung.

Selama masa pendudukan Jepang jawatan PTT terpecah-pecah mengikuti struktur organisasi Pemerintahan Militer Jepang. Pada tanggal 14 Agustus 1945 Pemerintah Jepang menyerah tanpa syarat pada Sekutu, pada tanggal 17 Agustus 1945 Kemerdekaan RI diproklamasikan, namun penyerahan jawatan PTT dari tangan Jepang ke Pemerintah RI ternyata tidak sejalan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Oleh karena itu tanggal 27 September 1945 kelompok pemuda tegabung dalam Angkatan Muda PTT (AMPTT) telah berebut kekuasaan atas jawatan PTT dari tangan Jepang . Dalam peristiwa tersebut gugur sekelompok pemuda anggota AMPTT, sejak saat itu tanggal 27 September menjadi tonggak sejarah berdirinya jawatan PTT Republik Indonesia dan diperingati sebagai hari bakti Parpostel. Sebagai kepala jawatan PTT Republik Indonesia pertama diangkat Soeharto didampingi R. Dijar yang diangkat sebagai wakilnya.

Dalam perkembangan selanjutnya, jawatan PTT sebagai sebuah perusahaan negara yang bersumber kepada IBW (Indische Bedrijven Wet) dinyatakan telah memenuhi syarat untuk dijadikan sebuah perusahaan negara (PN) sesuai dengan maksud Pemerintah sebagai pengganti UU (Perpu) Nomor 19 tahun 1960, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 240 tahun 1961 status jawatan PTT diubah menjadi PN Pos dan telekomunikasi.

Mengingat lapangan kera PN Postel mengalami perkembangan demikian pesatnya pada tahun 1965 PN Postel dipecahkan menjadi dua perusahaan negara masing-masing PN Pos dan Giro berdasarkan PP No. 29 tahun 1965 dan PN Telekomunikasi berdasarkan PP No. 30 tahun 1965. Berdasarkan UU No. 9 tahun 1969 status Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ditetapkan menjadi perusahaan jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Atas dasar itu PN Pos dan Giro diubah statusnya menjadi Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No. 9 tahun 1978.

Dengan Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 1983 ditetapkan tata cara pengawasan dan pembinaan Perjan, Perum dan Persero. Untuk menyesuaikan diri

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

dengan ketentuan baru ini PP No. 9 tahun 1978 yang mengatur tentang Pos dan Giro diganti menjadi PP No. 24 tahun 1984.

Perkembangan sejak perebutan kekuasaan atas jawatan PTT dari tangan Belanda oleh AMPTT tanggal 27 September 1945 sampai saat ini telah terjadi perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dalam tubuh Perum Pos dan Giro. Namun lompatan ke depan yang dirasakan cukup pesat terjadi sejak Pemerintahan Orde Baru sesuai dengan GBHN No. II / MPR / 1983 Bab Ekonomi butir 5 huruf Q. pembangunan Perum Pos dan Giro diarahkan terutama pada perluasan jangkauan pelayanan sehingga mencapai desa-desa dan daerah transmigrasi serta daerah terpencil lainnya dengan Ibukota Kecamatan sebagai sentral pelayanannya.

Guna penerapan sistem Kode Pos Indonesia (SKPI) yang mulai diperkenalkan pada masyarakat sejak tanggal 27 September 1983, bertepatan dengan peringatan hari bakti Postel ke-28 adalah merupakan salah satu upaya dalam rangka lebih menyempurnakan pelayanan Pos khususnya pengantaran Pos pada si alamat.

Langkah yang sangat penting artinya bagi Perum Pos dan Giro adalah penandatanganan maaslah kerja sama dengan PT Indosat di Jakarta, sehari sebelum hari bakti Postel ke-40 atau tepatnya tanggal 27 September 1985 tentang pengoperasian sarana lalu-lintas berita elektronik melalui Pos ini secara resmi telah dibuka tanggal 1 November 1985.

Tujuan Pos dan Giro adalah membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan Pos dan Giro dalam arti yang seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan, sekarang perusahaan swasta hanya boleh menggarap surat Pos jenis tertentu, paket dan uang. Yang dimaksud dengan surat Pos

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

jenis tertentu adalah barang cetakan, surat kabar, telegram, dan bubngkusan kecil. Jadi pengolahan surat, warkat, dan kartu Pos masih tetap monopoli oleh negara (PT Posindo).

Menghadapi pertumbuhan dunia usaha yang semakin marak dan penuh persaingan diperlukan penyesuaian status badan usaha yang lebih baik. Perubahan status Perum Pos dan Giro menjadi PT> Pos Indonesia (Persero) dilaksanakan berdasarkan PP No. 5 tahun 1995 pada tanggal 20 Juni 1995.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Pengorganisasian merupakan suatu proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas/pekerjaan diantara para anggota organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien.

Struktur organisai merupakan kesatuan kerangka organisasi yang ditetapkan untuk proses manajerial, sistem dan pola tingkah laku yang muncul dan terjadi di dalam praktek penyelenggaraan organisasi dan manajemen. Struktur ini memberi gambaran yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap orang dalam suatu organisasi serta penetapan hubungan tanggung jawab setiap orang adlam suatu organisasi serta penetapan hubungan antara unsur organisasi dalam mencapai tujuan.

Berikut ini dapat dilihat struktur organisasi PT. Pos Indonesia Medan (Persero) 20000.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

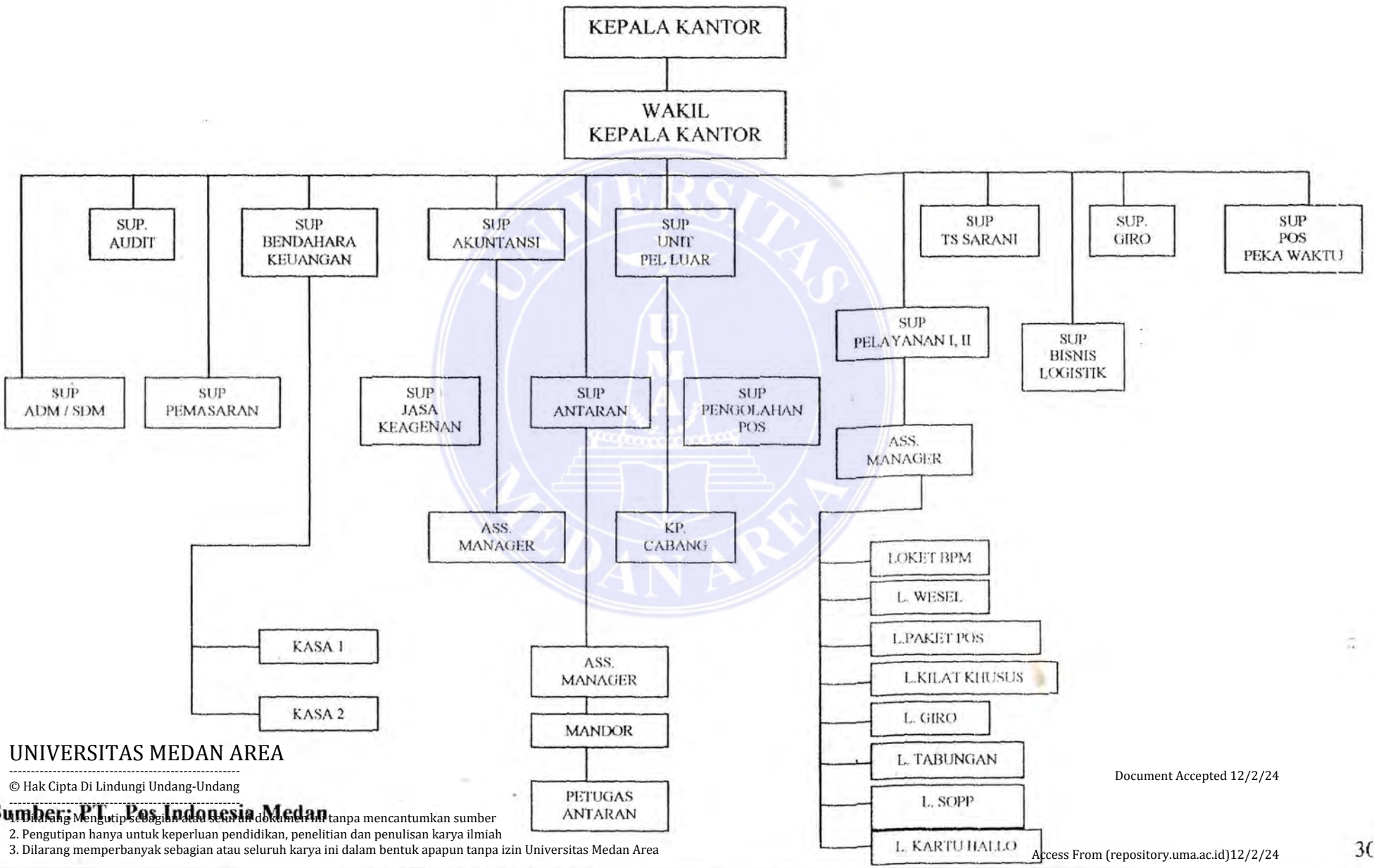
Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Gambar II
STRUKTUR ORGANISASI
PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN



Sumber: PT. Pos Indonesia Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada kantor pos seperti yang disajikan dalam halaman berikut, dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Tugas-tugas Kepala Kantor PT. Pos Indonesia Medan memegang Pimpinan Umum dan pengawasan atau pengurusan kantor.
   - Mengkoordinir tugas-tugas dan hubungan kerja antara wakil kepala kantor/pengawasan umum
   - Mewakili tugas dengan pihak luar.
   - Menandatangani cek dan giro.
   - Memberikan bimbingan and pengarahan antara bagian untuk mencapai tujuan *perusahaan tentang program kerja yang digariskan kantor pusat PT. Pos* Indonesia.
2. Tugas-tugas Wakil Kepala
   - Membantu kepala kantor di bidang pimpinan umum, pengawasan umum atau pelaksanaan pengurusan operator kantor.
   - Mewakilkan kepala kantor yang tidak ada di tempat atau berhalangan.
   - Membaca/membuat konsep atau naskah-naskah surat biasa atau rahasia.
   - Mengawasi pelaksanaan pemeriksaan periodik yang dilakukan sesuai dengan rencana oleh staf WK/Bagian-bagian, dan KPTB dengan mengeluarkan dan menandatangani permohonan cuti.
3. Tugas-tugas Supervisor Administrasi dan SDM
   - Mengendalikan/mengawasi hasil pembuatan daftar gaji/restipusi pengobatan pegawai/SPJ/Peg.18.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Mengurus tata usaha kepegawaian, mencatat dan membuat laporan kepegawaian dan tata usaha dana kredit.
- Mengatur dan melaksanakan tata usaha perkantoran.
- Menguasai/menyusun arsip-arsip surat-menyurat model-model kepegawaian.
- Melengkapi naskah kepegawaian bagi calon pegawai dan penyumpahan pegawai baru.

4. Tugas-tugas Supervisor Audit.
   - Mengadakan pemeriksaan periodik di bagian loket petugas PKK, PKD, bagian pengolahan surat (sortir) antaran dan bagian lainnya.
   - Mengawasi kelancaran personal di kantor Pos pemeriksaan KTP, KPTB bawahannya.
   - Mengadakan pemeriksaan terhadap pengawas yang melakukan kecurangan dan meneruskan berkasnya kepada kepala kantor.
   - Mengawasi kelancaran angkutan pelayanan kiriman Pos, baik yang melalui surat laut maupun udara.
5. Tugas-tugas Menejer Pemasaran
   - Mencari potensi pelanggan bisnis guna menambah pendapatan perusahaan.
   - Menugaskan tim PLP (Pengantar Pelayanan Pos) dan mengawasi pekerjaannya.
   - Menerima dan memproses permohonan ijin Depot Agen Pos.
   - Mengadakan pembinaan terhadap pelanggan dengan surat, telepon maupun kunjungan langsung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Mempromosikan kepala bagian BMS adanya kiriman dari pelanggan baru yang telah digarap.
- Mengadakan koordinasi dengan pemasaran kantor wilayah usaha Pos.

6. Tugas-tugas Supervisor layanan I (Surat Pos Layanan)
   - Mengawasi kelancaran loket wesel bayar dan terima.
   - Menjawab nota dan surat mengenai pertanyaan wesel pos yang bermasalah (terlambat, hilang, salah bea, dicari kembali dan perubahan alamat).
   - Mengawasi syarat-syarat dinas pada model wesel, kebenaran kurs pada wesel luar negeri, penyerahan wesel ke bagian lain untuk diteruskan ke kantor lain (Puri R dan Puri KH).
   - Mengawasi kelancaran loket kilat khusus, pos canta, patas, EMS, tercatat dan ratron.
   - Memeriksa buku setor loket dengan rekapitulasi penerimaan, print out komputer atau registrasi surat yang bertalian.
   - Membuat laporan bulanan pendapatan kilat khusus, pos canta, EMS, tercatat dan ratron.
   - Mengawasi penyerahan surat-surat adri loket ke bagian pengolahan dan antaran (untuk surat lokal).
7. Tugas-tugas Supervisor Pelayanan Jasa Keagenan
   - Merencanakan dan mengendalikan pelaksanaan pelayanan dan penyelenggaraan pemasaran jasa keagenan serta membina hubungan dengan mitra usaha.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Merencanakan pemasaran jasa keagenan, meliputi pelayanan tabungan, pembayaran pensiun, rekening koran dan jasa keagenan lainnya.
- Melaksanakan kegiatan pemasaran dan memberi bimbingan teknis.

8. Tugas-tugas Supervisor Bendahara Keuangan

- Mengurus dan mengatur kelancaran peredaran uang pembayaran pada KPP I Medan dan KPP/KPTB.
- Mengatur dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan di bagian bendaharawan.
- Meneliti pengeluaran secara keseluruhan.
- Meneliti pengeluaran kwitansi.
- Mengerjakan dan mengawasi laporan-laporan.
- Mengerjakan pembuktian penerimaan dan pengeluaran.
- Adapun bawahan Supervisor Bendahara Keuangan ini adalah terdiri dari dua bagian yaitu :

a. Kasir I mempunyai tugas antara lain :

1. Menerima kas dari masing-masing loket pada akhir jam kerja melakukan pencatatan dalam neraca kasir.
2. Bertanggung jawab atas pengeluaran kas yang terjadi di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.
3. Menyerahkan kas yang sudah diterima dari masing-masing bagian loket ke bagian bendaharawan setiap akhir jam kerja.

b. Kasir 2 mempunyai tugas antara lain :

1. Bertanggung jawab atas penerimaan kas dari seluruh KPP/KPTB serta melakukan pencatatan ke dalam naskah N2 (neraca).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

2. Menyerahkan kas yang diterima dari masing-masing KPP/KPTB kepada Kasir I

9. Tugas-tugas Supervisor Akuntansi

- Memeriksa dan bertanggung jawab atas pembuat daftar gaji biaya dan laporan.
- Membuat daftar utang/kewajiban.
- Membuat daftar kas dan bank serta daftar terima di muka.
- Membuat penyelesaian salso akhir satu dua (PSA-1 dan PSA-2).
- Memeriksa dan mengawasi pembuatan daftar-daftar pertanggungan akuntansi yang dibuat oleh bagian-bagian lain.
- Memeriksa kebenaran pengisian buku kas harian (BKH), laporan masa pembuatan buku unit pelayanan teknis (UPT).

10. Tugas-tugas Supervisor Antaran

- Mengatur dan mengawasi serta memimpin pegawai bawahannya dalam melaksanakan pekerjaan di bagian antaran/ekspedisi.
- Mengawasi perluasan lingkungan antaran sesuai dengan perkembangan.
- Merencanakan rute antaran petugas antaran.
- Pengawasan pembuatan W15 wesel pos dan buku antaran N21.
- Mengawasi perubahan buku jalan antaran dan mutasi termasuk peta (skema-kota).

11. Tugas-tugas Supervisor Filateli

- Melaksanakan pelayanan, memyediakan dan mendistribusikan benda filateli serta penanganan uang hasil penjualan benda filateli.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Penanganan ketatausahaan sub bagian filateli dan pendataan hasil penjualan benda-benda filateli.
- Penyiapan dan penyusunan program kegiatan pengembangan filateli serta melaksanakan pengecapan sampai hari pertama dan surat menyurat yang berhubungan dengan pelayanan filateli.
- Penerimaan, penyimpaanan, pemeliharaan dan pembukuan benda filateli.

12. Tugas-tugas Supervisor Sarana
    - Merencanakan kebutuhan peralatan dan pembangunan, membina dan melaksanakan tata usaha peralatan, bangunan dan kendaraan serta menyiapkan penghapusan peralatan.
    - Melaksanakan pengadaan peralatan pos termasuk komputerisasi, penyimpanan, penyaluran, dan penghapusan peralatan.
    - Melaksanakan pengadaan, pemeliharaan, dan penghapusan kendaraan.
13. Tugas-tugas Manajer Pengolahan Pos
    - Memimpin/mengawasi semua kegiatan penerimaan dan pengiriman pos yang dikerjakan di bagian ketua pos siang hari dan malam hari.
    - Menyelenggarakan tutupan pos dan mencatat dalam buku.
    - Membuat daftar/membayar uang makan siang dan makan malam (ganti rugi).
    - Bertanggung jawab atas kelancaran penerimaan/pengiriman pos serta seluruh kegiatan penunjang termasuk sorti puri.
    - Mengawasi kantong-kantong berharga lainnya.
14. Tugas-tugas Supervisor PRK Giro
    - Membantu PRK mencocokan Gir-5 sesuai dengan rekening.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Menyortir Gir-5 sesuai dengan rekening.
- Membukukan cek pos KPM (KP-27) dalam KPN-1 dan mematikannya.
- Mengarsip cek pos KP-27.

Masing-masing manajer memiliki asistennya sendiri (asisten manajer) yang bertujuan membantu manajer ataupun sebagai supervisor bagi para pelaksana pekerjaan sedangkan jumlah asisten itu sendiri bertanggung-jawab tergantung pada

B. Pelayanan Jasa Pengiriman

Sampai saat ini kantor Pos Medan telah memberi begitu banyak layanan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat antara lain :

1. Bisnis Komunikasi

Yang termasuk dalam pelayanan ini adalah :

a. Surat Pos Biasa

Diamana pengiriman surat Pos ini dapat dimanfaatkan untuk mengirim berita secara tertulis atau terekam baik secara pribadi ataupun lembaga dan dikirim dalam sampul tertutup dan menjangkau kota-kota di seluruh pelosok nusantara dan negara-negara lain.

b. Surat Pos Kilat

Layanan ini sangat digemari karena lebih cepat sampai di tujuan dibanding surat pos biasa dikarenakan diangkut dengan angkutan darat atau udara dengan waktu tempuh antara 1 hingga 5 hari, tergantung jauhnya lokasi yang dituju.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

c. Surat Pos Kilat Khusus

Surat Pos jenis ini pelayanan pengiriman surat (termasuk dokumen dan barang untuk dalam negeri dengan waktu tempuhnya hanya 1 hari atau maksimal 2 hari untuk daerah yang sulit dicapai.

d. Pos Patas (Pos cepat antar kota terbatas)

Layanan ini merupakan layanan pengiriman (termasuk dokumen) dan barang antar kota tertentu di dalam negeri dan waktu tempuh maksimal 12 jam terhitung sejak keberangkatan dari kantor Pos asal hingga diterima di alamat tujuan.

e. Pos Canta

Layanan ini disebut juga pos cepat antaran kota dan layanan ini merupakan layanan pengiriman surat, undangan dokumen dan barang cetakan lainnya di dalam kota dengan waktu tempuh pengiriman maksimum 8 jam.

f. Express Mail Service (EMS)

EMS berupa layanan pengiriman ke luar negeri berupa surat, dokumen dan barang dengan angkutan udara dan waktu tempuh maksimum 3 x 24 jam sampai ke negara tujuan.

g. Surat Elektronik (Ratron)

Jasa pengiriman surat termasuk dokumen yang memanfaatkan sistem transmisi elektronik sebagai bentuk pengiriman surat masa kini dengan waktu tempuh maksimum 6 jam dihitung sejak pengiriman dari kantor pos asal sampai di alamat tujuan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

h. Surat Bisnis Elektronik (SBE)

SBE cocok untuk pengiriman informasi berupa Invoice Billing Statement, pengumuman, pemberitahuan, iklan, direct mail, surat massal, dan news letter.

i. Penyebaran Surat Tanpa Alamat (PESTA)

PESTA dapat digunakan untuk mengirimkan surat, brosur, leaflet atau selebaran promosi lainnya dari suatu perusahaan langsung kepada kelompok/segmen pasar tertentu yang dikehendaki misalnya : kalangan eksekutif, profesi, ibu rumah tangga dan lain-lain.

j. Kiriman balasan (Kirbal)

Kirbal merupakan layanan pengiriman kartu balasan untuk program pemasaran kepada calon pelanggan/konsumen produk atau jasa suatu perusahaan.

k. Birovax

Yaitu pengiriman surat/dokumen ke luar negeri dapat pula dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas faksimile.

2. Bisnis Logistic

Yang termasuk dalam layanan ini adalah :

a. Paket Pos Udara Domestik

Layanan ini khusus melayani pengiriman barang di dalam negeri melalui udara agar kiriman keluar kota bahkan antar propinsi yang berbeda pulau bisa dilayani dengan cepat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

b. Paket Pos Udara Internasional (PUI)

Jumlah negara yang bisa dilayani oleh PUI ini mencapai 217 negara. PUI dapat mengantar barang dengan waktu tempuh 3 hingga 7 hari yang ditentukan oleh jenis angkutan udara yang masuk ke negara tujuan.

c. Paket Pos Laut/Udara Dalam Negeri

Layanan ini tergolong relatif murah dan cocok digunakan untuk mengirim barang dagangan bukan barang yang dilarang.

d. Paket Pos Laut/Darat Luar Negeri

Layanan ini dapat digunakan untuk mengirim contoh barang dagangan untuk kepentingan Eksport.

e. Paket Pos Tebusan

Penerima yang dituju sesuai dengan alamat pada kiriman paket harus menebus/membayar sejumlah uang yang harus ditentukan pengirim. Dengan layanan ini pengirim dapat meminimalkan kerugian karena peket Pos tidak akan diserahkan sebelum uang yang dikehendaki dibayar.

f. Bungkusan

Merupakan kemasan yang berisi barang dengan ukuran yang telah ditentukan dan beratnya tidak lebih dari 2 (dua) kg. Dengan memanfaatkan layanan ini, pengirim akan mendapat keuntungan ganda karena tarifnya lebih mahal dari paket pos udara tetapi kecepatannya dijamin karena diangkut dengan alat angkutan udara.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

g. Belanja Lewat Pos (BLP)

BLP dikembangkan dengan memadukan konsep berbelanja secara jarak jauh dengan pengiriman barangnya lewat Pos. Dalam BLP ini PT. Pos Indonesia Medan menawarkan produk-produk tertentu dengan harga yang lebih murah kepada masyarakat luas. Para peminat dapat menghubungi kantor Pos terdekat dan memesan barang tersebut dengan jaminan bila konsumen tidak puas barang boleh dikembalikan dengan penggantian penuh.

3. Kegiatan Perusahaan

Sejak berdirinya PT. Pos Indonesia (Persero) hingga saat ini suah mengalami beberapa kali pengembangan dan terdefenisi jenis usaha sebagai upaya untuk memberikan pelayanan terbaik dan kepuasan baik pelanggan individu (masyarakat) maupun pelanggan bisnis. Meskipun demikian PT. Pos Indonesia tetap memperhatikan misi utamanya selain misi sosial sebagai perusahaan milik negara.

Kegiatan PT. Pos Indonesia Medan adalah memberikan layanan kepada masyarakat berupa pengiriman surat, paket pos, tabanas, wesel, giro pos, pembayaran pensiun dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan yang lain diamana secara tidak langsung sangat menunjang aktivitas pemasaran seperti melakukan perbaikan-perbaikan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen PT. Pos sendiri.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

C. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

PT Pos bergerak dalam bidang jasa pelayanan umum yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang sebanyakbanyaknya. Adapun langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk menambah konsumen dan meningkatkan penjualan jasa adalah denagan melakukan segmentase pasar. Segmentase pasar yang dilakukan perusahaan merupakan kelompok konsumen yang heterogen dan kelompok konsumen yang homogen. Dalam perusahaan ini yang termasuk kelompok konsumen yang heterogen adalah seluruh lapisan masyarakat yaitu golongan bawah, menengah, dan golongan atas. Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan untuk semua lapisan masyarakat adalah benda-benda pos seperti prangko, materai, dan lain-lain yang merupakan produk jasa monopoli dan mutlak dikuasai oleh perusahaan. Selain itu, produk-produk jasa lainnya seperti pengiriman barang dan paket pos juga dipasarkan oleh perusahaan. Produk ini juga dipasarkan oleh perusahaan swasta yang harus bersaing dengan PT Pos. Kelompok konsumen homogen yang termasuk di dalamnya adalah perusahaan-perusahaan, kantor-kantor, dan pabrik-pabrik yang merupakan konsumen-konsumen pengiriman jasa yang besar. Untuk mendapatkan konsumen menjadi pelanggan tetap PT Pos maka perusahaan melakukan beberapa sistem, sistem tersebut adalah :

1. Sistem jemput Bola; maksudnya adalah apabila pengiriman dan penerimaan barang pelanggan dijemput dan diantar oleh PT Pos biasanya yang diberikan pelayanan seperti ini adalah *big user* (pengguna-pengguna besar) yang secara rutin melakukan pengiriman dan penerimaan barang.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Polman M. Siregar - Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Medan

2. Kantor Pos Waralaba; artinya kantor pos melakukan program pola kemitraan dengan sistem bagi hasil antara mitra pemilik waralaba dengan PT Pos. Diharapkan dengan adanya kantor pos waralaba, mitra (swasta) ini lebih luas bergerak melakukan pemasaran yang mana pelanggan-pelanggan yang tidak bisa didapat oleh PT Pos mungkin melalui mitra ini dapat beralih kepada kantor pos waralaba.
3. Mengundang para pengguna jasa yang rutin dan memberikan paparan dan promosi layanan baru seperti pos ekspres, sihoras pos, dan menunjukkan *performance* mitra layanan dan garansi perusahaan.

Untuk pasar sasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia Medan dalam memasarkan jasa pengiriman adalah :

1. Daerah Kawasan Industri

   Daerah yang dimaksud untuk dipasarkan adalah jenis pengiriman barang dan paket pos. Kawasan industri tersebut ada 2, yaitu :

   - Kawasan Industri Medan
   - Kawasan Industri Tanjung Morawa

2. Perkantoran

   Daerah perkantoran disini adalah instansi pemerintah, instansi swasta, bank-bank yang ada di Medan. Pasar sasaran yang dimaksud ditujukan untuk dapat melakukan penjualan atas produk perusahaan dalam hal ini jasa pelayanan PT. Pos.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

D. Penerapan Bauran Pemasaran dalam Perusahaan

a. Kebijaksanaan Produksi

PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga telah berusaha untuk meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkan agar mendekati konsisten. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis jasa kiriman yang dihasilkan dengan mutu yang lebih ditingkatkan yang telah dilakukan PT. Pos Indonesia Medan.

Masalah produk jasa sebenarnya terletak pada sifatnya yang tidak kasat mata dan heterogen. Bukannya hal yang berlebihan bila dikatakan bahwa membuat konsisten kualitas suatu produk jasa adalah amat sulit, kemampuan minimal yang dapat dicapai hanyalah mendekati konsisten.

Tujuan PT. Pos adalah membangun, mengembangkan dan mengusahakan pelayanan pos dan jasa dalam arti yang seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan. Sekarang perusahaan swasta hanya boleh menggarap surat pos jenis tertentu, paket dan uang. Yang dimaksud dengan surat pos jenis tertentu adalah barang cetakan, surat kabar, telegram dan bungkusan kecil. Jadi pengolahan surat, warkat dan kartu pos masih tetap memonopoli oleh negara.

Produk jasa yang dipasarkan oleh PT. Pos Indonesia salah satunya adalah jasa pengiriman paket pos. Yang dikirim dalam paket pos adalah berupa barang-barang yang tidak berbahaya dan harus mengikuti ketentuan dan syarat yang dibuat oleh PT. Pos. adapun ketentuan dan syarat yang dibuat oleh PT. Pos adalah:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

1. PT. Pos akan bertanggung jawab terhadap paket pos yang dikirim bila pengirim telah membayar lunas semua biaya pengiriman dan memiliki bukti tanda terima pengiriman paket.
2. Isi paket dan nilai barang harus sesuai dengan pernyataan pengiriman pada tanda terima pengiriman paket.
3. Dilarang mengirimkan benda yang dapat membahayakan kiriman, kiriman pos atau keselamatan orang. Adapun barang-barang tersebut berupa :
   - Barang yang sifatnya dapat merusak/mengotorkan kiriman paket lain
   - Barang-barang yang mudah, mudah menyala/terbakar
   - Binatang hidup dan tumbuh-tumbuhan
   - Barang-barang menyinggung kesusilaan
   - Narkotika, candu, morphin, ganja, ekstasi dan jenis obat lainnya
   - Barang cetakan/rekamam yang isinya dapat mengganggu stabilitas nasional.
4. Jika paket pos tidak dapat diserahkan kepada alamatnya maka dikirim kembali kepada pengirim dan semua biaya pengiriman tersebut harus dibayar oleh pengirim.
5. PT. Pos tidak akan bertanggung jawab dan tidak memberikan ganti rugi sebagai akibat :
   - Kerugian atau kerusakan yang disebabkan unsur kesengajaan
   - Kerugian atau kerusakan yang disebabkan oleh sifat di barang atau isi paket pos itu sendiri

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

- Kerugian atau kerusakan sebagai akibat oksidasi, kontaminasi polusi dan reaksi nuklir
- Kerugian atau kerusakan akibat perang, huru-hara yang bersifat politis.

6. Penentuan besarnya klaim :
   a. Asuransi berdasarkan ongkos kirim

      Dalam hal ini paket hilang/rusak seluruhnya, ganti rugi diberikan 10x ongkos kirim.Dalam hal ini paket hilang/rusak sebagian, ganti rugi diberikan sebesar 50% dari harga pertanggungan ongkos kirim.

   b. Asuransi berdasarkan nilai barang

      Dalam hal paket hilang/rusak seluruhnya, ganti rugi diberikan max sebesar harga pertanggung.Dalam hal paket hilang/rusak sebagian, ganti rugi diberikan sebesar nilai kerugian yang sebenarnya

   c. Keterlambatan kiriman paket pos kilat khusus diberikan ganti rugi sebesar 2x ongkos kirim

7. Semua tuntutan (klaim) hanya dapat diselesaikan dikantor kirim atau kantor terima paket dengan ketentuan sebagai berikut :
   - Kehilangan kiriman masih dalam masa 2 (dua) bulan sejak saat pengeposan, sedangkan tuntutan keterlambatan paket pos esok sampai diajukan paling lambat sehari setelah paket diserahkan.
   - Harus dilampiri dengan :

     a. berita acara kehilangan/kerusakan yang ditandatangani penerima

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Polman M. Siregar - Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Pada PT. Pos Indonesia Medan

dan petugas pengiriman yang bersangkutan.

b. Bukti tanda permintaan pengiriman paket.

c. Surat tuntutan ganti rugi.

d. Surat keterangan dan sebab-sebab keterlambatan paket esok sampai.

Produk jasa pengiriman paket pos ini banyak digunakan oleh masyarakat karena sangat membantu para konsumen untuk mengirimkan barangnya dan menghemat biaya dibandingkan dengan konsumen itu sendiri yang mengantar barangnya.

Produk jasa yang dipasarkan PT. Pos yang monopoli adalah kantor pos, warkat pos, surat udara dan surat pos kilat . Jasa ini digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

b. Kebijaksanaan Harga

Selama menentukan harga PT. Pos telah membuat tarif harga setiap pengiriman surat atau pun barang. Kalau surat biasa untuk pengirimannya dikenakan biaya perangko, artinya surat yang dikirim harus menggunakan perangko, perangko yang dijual oleh PT. Pos harga perangkonya berdasarkan jauhnya surat yang dikirimkan . Adapun harga perangko tersebut adalah dimulai dari: Rp.1.000, Rp.1.500, dan Rp.2.000. Dengan perangko tersebut surat dapat sampai ke tujuan selama 2 (dua) hari – 2 (dua) minggu tergantung jauhnya tujuan surat. Jika surat yang dikirim tersebut ingin lebih cepat sampai, maka harus menggunakan pos kilat.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

Untuk pengiriman paket pos yaitu berupa barang tarif atau biaya pengiriman tergantung berat dan jauhnya tujuan pengiriman tersebut. Mengenai tarif biaya paket pos kilat khusus adalah sebagai berikut :

Tabel I
Tarip Paket Pos Kilat Khusus

Dikirim dari Medan

No	Kantor Tujuan	Tarip	
		Kg 1	Per Kg berikutnya
1	Ambon	18.600	5.500
2	Balikpapan	24.500	20.900
3	Banda Aceh	8.100	4.700
4	Bandar Lampung	15.200	11.700
5	Bandung	15.000	11.600
6	Banjarmasin	22.100	18.600
7	Bengkulu	18.900	15.500
8	Biak	40.800	37.100
9	Bukit Tinggi	9.000	5.500
10	Denpasar	22.200	18.700
11	Jakarta	14.600	11.500
12	Jambi	13.300	9.900
13	Jayapura	44.500	40.700
14	Kupang	28.100	24.600
15	Kendari	28.500	25.000
16	Makassar	25.700	22.100
17	Manado	32.200	28.700
18	Merauke	49.600	45.900
19	Padang	8.800	5.400
20	Palangkaraya	21.700	10.200
21	Palembang	18.100	14.700
22	Palu	29.700	26.100
23	Pekan Baru	8.400	5.000
24	Pontianak	20.600	17.100
25	Poso	29.900	26.400
26	Samarinda	24.600	21.000
27	Semarang	17.800	14.400
28	Surabaya	19.500	16.100
29	Yogyakarta	18.100	14.700

Sumber: PT. Pos Indonesia Medan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

c. Kebijaksanaan Distribusi

PT. Pos Indonesia Medan memberikan pelayanan jasa yang sasarannya adalah seluruh lapisan masyarakat maka sistem pendistribusian yang dilakukan adalah produsen langsung memasukkannya kepada konsumen. Dan konsumen tersebut langsung datang ke kantor pos untuk mengirimkan surat atau paket pos.

Untuk melakukan kegiatan pendistribusian, dalam hal ini PT. Pos melakukan:

1. Pemesanan kiriman, artinya perusahaan mengirimkan surat atau paket pos kepada alamat yang dituju sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Tepat waktu. Artinya waktu adalah perusahaan dalam mengirim surat-surat atau paket pos harus tepat waktu, sesuai dengan permintaan konsumen dengan ketentuan-ketentuan yang disepakati bersama dan apabila tidak tepat waktu maka perusahaan dapat diklaim atau dapat dituntut.
3. kantor-kantor yang masuk layanan. Kantor-kantor yang masuk layanan yaitu kantor-kantor yang selama ini telah masuk dalam layanan kantor pos, dalam hal ini perusahaan mudah dalam menyalurkan surat-surat atau paket pos.

Oleh karena itu pendistribusian yang dilakukan kantor pos langsung kepada konsumen maka sistem pendistribusiannya relatif pendek dan sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pengiriman surat-surat atau paket pos.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

d. Kebijaksanaan Pomosi

Dalam hal promosi sangat dipengaruhi oleh ciri produk yang tidak kasat mata / tidak berwujud. Sehingga bidang promosi harus mampu meyakinkan pada konsumen pemakai jasa bahwa kualitas produk jasa yang dihasilkan tetap konsisten baik. Kiranya sangat tepat apabila dalam aktivitas ini segi yang ditonjolkan adalah manfaat dari produk jasa yang dihasilkan serta pelayanan/servis.

Dengan tidak mengesampingkan kegiatan promosi yang lain (pengiklanan, personal selling, dan promosi penjualan) kiranya publisitas dapat juga dimanfaatkan secara efektif dalam promosi produk jasa. Untuk itu pengusaha jasa sebaiknya menjalin hubungan dengan media umum seperti surat kabar, radio, televisi dan jenis media massa lainnya. Dengan demikian pengusaha jasa dapat memanfaatkan promosi gratis dari media massa yang bersangkutan.

Dalam hal ini PT. Pos Medan juga melakukan kegiatan promosi secara gencar dan tepat. Promosi yang dilakukan pada dasarnya dengan menggunakan iklan di koran, spanduk dan televisi yang berisikan pengiriman barang melalui paket pos dengan motto " Pos untuk semua "

Usaha ini dilakukan oleh supervisor pemasaran paket pos yang juga sebagai sarana promosi. Oleh karena persaingan yang cukup ketat pada pemasaran paket pos maka bagian pemasaran paket pos harus giat melakukan promosi agar tidak tertinggal oleh perusahaan-perusahaan lain yang memasarkan jasa pengiriman barang atau paket pos.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

E. Rencana Penjualan Jasa dan Realisasinya

Volume penjualan sangat ditentukan oleh permintaan pasar. Semakin banyak permintaan pasar akan produk perusahaan, maka akan meningkatkan volume penjualannya sehingga menambah jumlah produknya.

Adapun rencana/target dan realisasi penjualan pada PT. Pos Indonesia Medan per 31 Desember 2003 adalah :

Tabel. II

Rencana/target dan realisasi penjualan Desember 2003

Rencana/target	Bulan		Realisasi
	Desember 2003	S/d November 2003	
17.702.654.000	1.795.618.344	13.446.575.569	15.242.193.913

Sumber PT. Pos Indonesia Medan Des 2003

a. Hambatan-hambatan yang dihadapi

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan secara umum hampir sama dengan perusahaan lainnya, yakni masalah persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang seperti persaingan harga. Dalam persaingan yang demikian tentang perusahaan sejenis yang lebih besar adalah yang lebih kuat karena memiliki investasi lebih besar, akibat dalam mengembangkan produk dan distribusi yang semakin sulit.

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Document Accepted 12/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

1. Persaingan dengan perusahaan swasta dengan bidang usaha yang sama
2. Keterbatasan sarana dan prasarana
3. Kurangnya alat transportasi mobil operasional, Pesawat untuk pengakut barang dan surat.
4. Kurangnya teknologi

Adapun cara mengatasinya adalah :

1. Melakukan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan pesaing
2. Mengadakan promosi di bidang paket pos lebih ditingkatkan
3. Menambah alat transportasi yaitu mobil operasional dan membeli pesawat untuk mempercepat pengiriman barang.
4. Penambahan peralatan teknologi yang canggih

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk menyelesaikan skripsi ini, maka penulis akan mencoba memberikan kesimpulan dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari hal tersebut belumlah cukup karena penulis mempunyai kelemahan dimana adanya keterbatasan kemampuan penulis selain itu, penulis juga akan memberikan saran yang dianggap lebih dan mempunyai hubungan dengan PT Pos Indonesia Medan dimana hal ini bertujuan agar saran yang penulis berikan bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

1. PT. Pos Indonesia Medan adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa
2. kantor pos medan berkembang sejalan dengan perkembangan zaman, perkembangan ini mendukung pembangunan atas pelayanan jasa terhadap masyarakat Medan khususnya dan bangsa Indonesia umumnya.
3. berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pemakai jasa pos dengan memberikan keuntungan sebagaimana yang diharapkan
4. kebijaksanaan bauran pemasaran yang diterpkan perusahaan adalah :
   - Kebijaksanaan produk
   - Kebijaksanaan harga
   - Kebijaksanaan distribusi
   - Kebijaksanaan promosi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

5. pasar sasaran adalah seluruh lapisan masyarakat
6. target penjualan yang dicapai perusahaan belum tercapai

B. Saran

1. Untuk kepuasan konsumen pemakai jasa pos sebaiknya perusahaan meningkatkan mutu pelayanan yaitu dengan melakukan
   - Ketepatan waktu tempuh paket/surat yang dikirim
   - Jaminan terhadap barang yang dikirim
   - Tarif bersaing dan flexibel
2. Untuk mencapai target yang diharapkan, perusahaan agar meningkatkan promosi untuk pemasaran paket pos karena banyak perusahaan swasta dengan bidang usaha yang sama
3. Inovasi layanan baru, dalam hal ini perusahaan agar menawarkan produk-produk baru dengan harga yang lebih murah kepada masyarakat luas sehingga konsumen akan merasa puas
4. Peningkatan sumber daya manusia dalam memberi pelayanan yang lebih memuaskan konsumen perlu dilakukan.
5. Untuk kelancaran dan ketepatan waktu kirim, sebaiknya perusahaan meningkatan sarana dan prasarana dengan menambah alat transportasi yaitu mobil operasional, membeli pesawat untuk mempercepat pengiriman barang dan surat
6. Untuk tercapainya efesiensi dan efektivitas dalam operasional kantor perlu dilakukan penambahan peralatan teknologi yang canggih

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993.

Basuswasta DH, **Azas-azas marketing**, Edisi III, Cetakan II, Liberti, Yogyakarta, 1996.

Basuswasta DH dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi IV, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1995.

Faisal Affif, **Strategi pemasaran**, Edisi VI, Penerbit Angkasa Bandung, 1995.

Katharina Priyatiningsih, Suhartono, dan Agustinus Februadi, **Pemasaran**, Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik, Bandung 1995

Marwan Asri, **Marketing**, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yoyakarta 1991.

Philip Kotler, **Marketing Manajemen Analisis, Planning and Control, Terjemehan**_Herujati dan Jakawasana, Edisi VII, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995.

Siswanto Sutujo, **Krangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Edisi III, Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.

William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran**, Edisi II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.

Winarno Surakhmad, **Pengantar Peneliti Ilmiah Dasar Metode dan Teknik**, Edisi VII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/2/24