BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

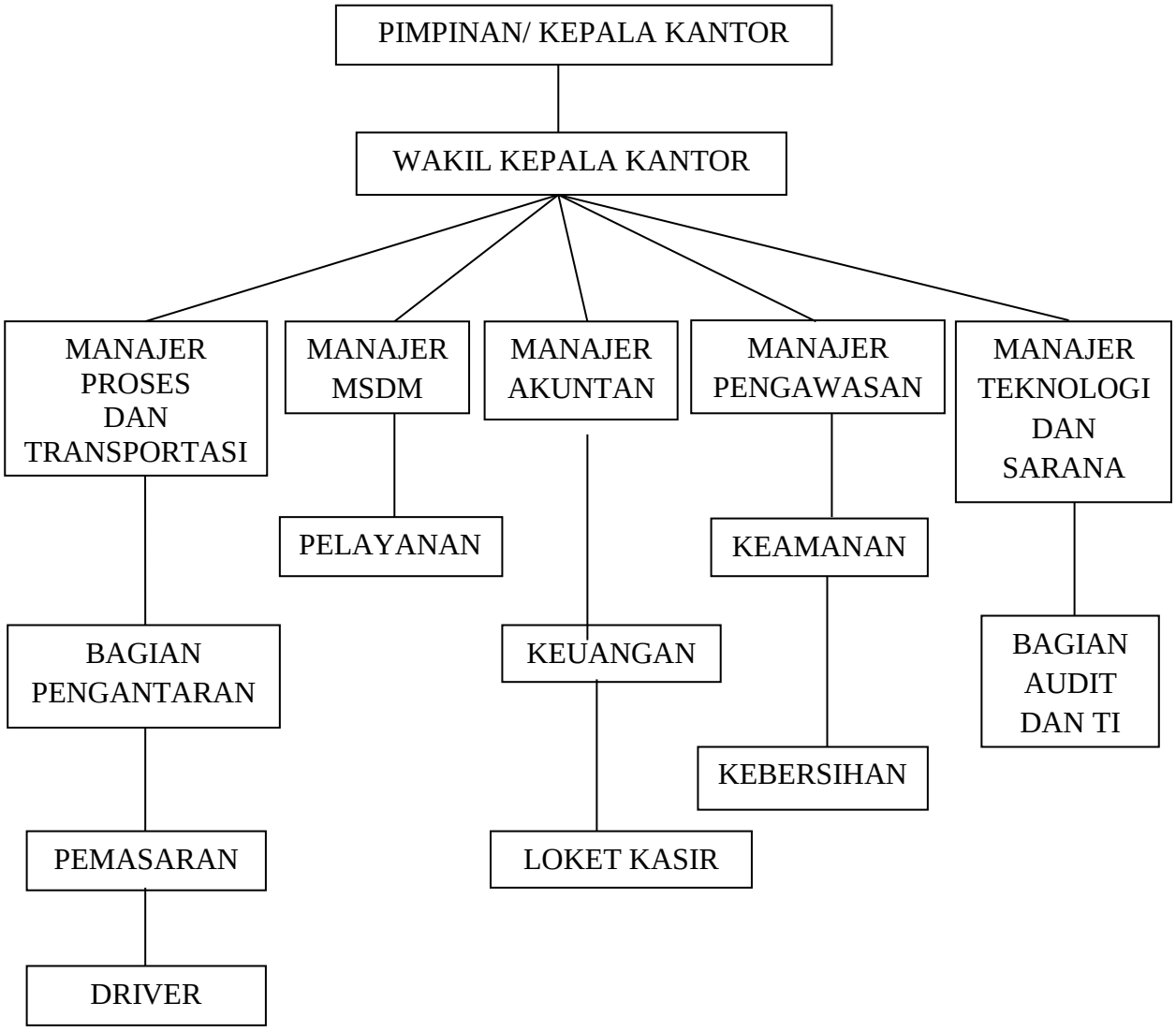
1. Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri

Kantor Pos Kediri diperkirakan dibangun antara tahun 1835 hingga tahun 1845 seumuran dengan kantor pos yang didirikan di Bandung, Yogyakarta, Surakarta, Salatiga, Madiun, Ngawi, Bangkalan dan Sumenep. Kantor Pos Kediri dengan kode pos 64100 merupakan Kantor Pos Pemeriksa (KPP), kelas III Tipe C regional VII Surabaya.

2. Struktur Organisasi

Gambar 2.1

Struktur Organisasi Kantor Pos Kota Kediri



Sumber: Struktur Organisasi Kantor Pos Kelas C, Kantor Pos Kediri 64100

Dari gambar 2.1 diatas dapat dijelaskan mengenai tugas dan tanggungjawab terhadap pelaksanaan pekerjaan masing-masing sebagai berikut:

a. Pimpinan/ Kepala Kantor Pos

Tugas Kepala Kantor antara lain:

1) Memimpin Kantor yaitu membina Kantor Pos Indonesia (Persero) Kediri dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat.
2) Mengawasi uang dan benda Pos materai yang dipegang bendaharawan, serta mengawasi benda-benda inventaris perusahaan.
3) Membuka kerjasama dengan instansi lain.
4) Menetapkan kebijakan untuk efisiensi kegiatan operasional yang ditungkan dalam peraturan/instruksi PT sepanjang sesuai dengan ketentuan kantor.
5) Mewakili dan menandatangani untuk dan atas nama Kantor Pos Indonesia (Persero) Kediri guna menyelesaikan urusan-urusan PT dengan melakukan tindakan-tindakan sebagaimana mestinya dimaksud dalam surat kuasa dari Kepala Pos Indonesia.

b. Wakil Kepala Kantor

Tugas-tugas pokoknya:

1) Membantu tugas Kepala PT secara keseluruhan.
2) Mewakili Kepala PT dalam pemeriksaan kas bendaharawan beserta naskah-naskahnya.

3) Pengawasan kelancaran angkutan Pos.

4) Pengawasan langsung pengumpulan data angka pembuatan statistik.

5) Mengatur perkembangan tutupan Pos.

c. Manajer Proses dan Transportasi

Tugasnya adalah sebagai berikut:

1) Mengawasi pekerjaan sortiran.

2) Penanggung jawab tugas penerimaan/pengiriman surat.

3) Mencatat data statistik lalu lintas giro.

d. Bagian Pengantaran

Tugasnya melakukan pengaturan pegawai bagian antaran, bertanggungjawab melaksanakan pengawasan bagian antaran, dan melakukan pengaturan perputaran tugas antaran.

e. Pemasaran

Tugas-tugasnya adalah:

1) Bertanggungjawab mengelola aktivitas atau kegiatan pemasaran meliputi analisis pasar, program peningkatan kepuasan pelanggan, akuisisi pelanggan dan peningkatan proftabilitas pelanggan bisnis atau korporat dan peningkatan pangsa pasar layanan guna meningkatkan value layanan sebagai bagian dari upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Berwenang menentukan pemberian ijin kepada Depo BPM dan Agen Pos.

3) Membuat keputusan pemasaran seperti penetapan tarif customize, diskon, apresiasi dan insentif kepada pelanggan bisnis berdasarkan aturan.

f. Driver

Tugasnya melakukan pengiriman paketpos serta menyerahkan dan melaporkan hasil dari proses pengiriman yang telah dilaksanakan kepada petugas processing.

g. Manajer MSDM

Tugas manajer MSDM antara lain:

1) Mengkoordinir staff bagian SDM untuk kelancaran tugas masing-masing staff.
2) Mempersiapkan naskah/dokumen yang diperlukan Kepala Kantor serta membuat konsep surat menyurat untuk diperiksa dan ditandatangani Kepala Kantor.
3) Memeriksa pelaporan dan penyetoran Pph bulanan dan tahunan pegawai dan pensiun.

h. Pelayanan

Tugas-tugasnya sebagai berikut:

1) Memberikan pelayanan atas semua layanan yang diberikan perusahaan kepada pengguna jasa.
2) Bertanggungjawab atas kinerja pelayanan.
3) Memberikan laporan kepada atasan mengenai semua transaksi di loket.

4) Menyelesaikan pengaduan dan melaporkan hasil investigasi pengaduan.

i. Manajer Akuntan

Tugas manajer akuntan antara lain:

1) Mengerjakan administrasi dibagian akuntansi.
2) Menyusun dan memeriksa kebenaran penyusunan laporan akuntansi.
3) Membuat laporan kilat realisasi pendapatan dan biaya pada akhir bulan.
4) Setiap akhir periode melakukan verifikasi atas semua jurnal-jurnal mengenai keuangan.
5) Setiap akhir periode melakukan tutup buku dan mengirimkan jurnal-jurnal dokumen sumbernya ke wilayah Pos.
6) Memeriksa dan mengawasi kebenaran pengisian buku besar pada aktiva kewajiban, penyertaan, pendapatan serta biaya.

j. Keuangan

Tugas-tugasnya antara lain:

1) Mengawasi dan bertanggungjawab terhadap semua urusan persediaan benda Pos untuk Kantor Pos Indonesia (Persero) Kediri.
2) Mengatur arus kas masuk dan keluar, dengan prinsip pada tingkat likuiditas yang tepat dan wajar.
3) Mengawasi dan mempersiapkan gaji tenaga kerja.

4) Membuat laporan saldo rekening koran, bank, dan laporan pelimpahan dan pembebanan.

k. Loket Kasir

Tugas loket antara lain:

1) Melakukan entry dan transfer data sesuai dengan ketentuan.
2) Membuat/mencetak daftar perincian dan rekapitulasi penerimaan kiriman.

l. Manajer Pengawasan

Tugasnya adalah sebagai berikut:

1) Bertanggungjawab mengawasi jalannya layanan pos.
2) Menjaga likuiditas keuangan.
3) Pengawasan register-register yang digunakan di Kantor.
4) Pengawasan dan pemeriksaan kas kecil maupun kas besar.
5) Melaksanakan pertanggungan keuangan.

m. Keamanan

Tugasnya bertanggungjawab dalam kegiatan keamanan guna menjaga kenyamanan Kantor.

n. Kebersihan

Tugasnya bertanggungjawab atas pekerjaan di bagian kebersihan.

o. Manajer Teknologi dan Sarana

Tugas manajer teknologi dan sarana antara lain:

1) Melakukan perhitungan dan pemenuhan kebutuhan peralatan komputer, sarana dan prasarana untuk mendukung kelancaran kegiatan operasi dan tercapainya sasaran.
2) Memantau kelancaran operasi sistem dan teknologi.
3) Melaksanakan instalasi sistem dan teknologi.
4) Melaksanakan pengelolaan dan pemeliharaan peralatan-peralatan komputer dan aset di Kantorpos.

p. Bagian Audit dan TI

Tugasnya adalah sebagai berikut:

1) Mengawasi pekerjaan dan memeriksa hasil kerja staf dengan mencocokkan antara dokumen sumber dengan daftar pertanggungjawabannya sebagai bukti pemeriksaan.
2) Bertanggungjawab atas pengoperasian dan pemeliharaan perangkat lunak dan perangkat keras.
3) Membuat dan menjawab bidang surat menyurat.
4) Membuat rekapitulasi realisasi pendapatan dan biaya.

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

a. Visi

"Menjadi rasaksa logistik dari Timur"

b. Misi

1) Berperan penting sebagai asset yang berguna bagi bangsa dan Negara.

2) Menciptakan tempat berkarya yang menyenangkan guna berkontribusi secara maksimal.
3) Menyediakan layanan prima yang menjadi pilihan pertama bagi para pelanggan.
4) Senantiasa berjuang untuk member yang lebih baik bagi *stakeholders* utama.

4. Lokasi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri

PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri atau lebih dikenal dengan Kantor Pos Kediri terletak di Jl. Mayjend Sungkono No. 32. Kota kediri adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 130 km sebelah barat daya Surabaya dan merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang menurut jumlah penduduk. Kantor Pos Kediri dengan kode pos 64100 merupakan Kantor Pos Pemeriksa (KPP). Kantor Pos Kediri 64100 memiliki 5 Kantor Pos Cabang Dalam Kota (KPCDK) dan 24 Kantor Pos Cabang Luar Kota (KPCLK)

a. Kantor Pos Cabang Dalam Kota (KPCDK)
   1) KPC Mrican 64111A
   2) KPC Bandar 64118A
   3) KPC Ngronggo 64127A
   4) KPC Bangsal 64131A
   5) KPC Pesantren 64138A

b. Kantor Pos Cabang Luar Kota (KPCLK)

1)	KPC Grogol	64151
2)	KPC Tarokan	64152
3)	KPC Papar	64153
4)	KPC Purwoasri	64154
5)	KPC Plemahan	64155
6)	KPC Kunjang	64156
7)	KPC Banyakan	64157
8)	KPC Semen	64161
9)	KPC Mojo	64162
10)	KPC Ngadiluwih	64171
11)	KPC Kras	64172
12)	KPC Kandat	64173
13)	KPC Wates	64174
14)	KPC Plosoklaten	64175
15)	KPC Ringinrejo	64176
16)	KPC Gurah	64181
17)	KPC Gampengrejo	64182
18)	KPC Pagu	64183
19)	KPC Ngasem	64184
20)	KPC Pare	64200
21)	KPC Badas	64221

22) KPC Ngancar 64291

23) KPC Kepung 64293

24) KPC Kandangan 64294

B. Paparan Data

Setelah melakukan penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi pada sumber-sumber informan yang bersangkutan sesuai kebutuhan serta keingintahuan yang mendalam hingga peneliti terlibat langsung dalam lapangan yaitu PT. Pos Indonesia Kediri diperoleh data-data. Hal tersebut guna menambah informasi tentang strategi promosi PT. Pos Indonesia Kediri, maka peneliti menggali sumber-sumber yang berkaitan.

Agar produk-produk jasa layanan terus berkembang diperlukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya. Seperti yang diungkapkan bu Yuni manajer pemasaran PT Pos Indonesia Kediri ketika diwawancarai peneliti:

> Strategi promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan tujuan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa diperusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.[1]

Banyak sekali saat ini perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang beroperasi mulai dari plosok hingga perkotaan, yang mana kesemuanya itu merupakan ladang bagi sebuah perusahaan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pengiriman barang. Dari sinilah sebuah perusahaan harus

[1] Wawancara dengan Ibu Yuni, Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 16 Mei 2018.

mampu menerapkan strategi promosi yang tepat ditengah perkembangan zaman yang semakin berkembang pesat. Sebagaimana yang dituturkan oleh bu Yuni sebagai berikut:

> Strategi promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan, apalagi pada kondisi saat ini banyak sekali bermunculan pesaing, dalam hal ini strategi promosi diperlukan untuk menjaga komunikasi dengan konsumen maupun masyarakat, bagi konsumen agar tetap setia menggunakan jasa layanan kami dan bagi masyarakat yang belum menggunakan jasa layanan kami agar tertarik menggunakan produk-produk jasa yang kami tawarkan. Banyak sekali saat ini bermunculan perusahaan swasta pengiriman barang, perusahaan harus selalu dituntut melihat perubahan pasar yang berkembang begitu pesat, hal ini karena untuk menentukan upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk menghadapi para pesaing agar perusahaan terus berkembang.[2]

Dari keterangan tersebut penjelasan bu Yuni diperjelas dengan keterangan mbak Rara selaku staf promosi, sebagai berikut uraiannya:

> Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat perusahaan untuk terus memantau perubahan zaman modern ini yang begitu cepat, selain menghadapi persaingan bisnis ekspedisi. Perusahaan juga dituntut melakukan upaya-upaya untuk menarik masyarakat dan membuat konsumen tetap memilih menggunakan jasa kami. Apalagi perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat, membuat perusahaan mulai beralih melakukan promosi-promosi dengan teknologi namun tetap tidak meninggalkan cara promosi yang konvensioal, seperti brosur.[3]

Dari sinilah maka perusahaan PT Pos Indonesia Kediri selalu berupaya untuk meningkatkan dan selalu memperbarui strategi promosi dengan menyesuaikan perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan para pesaing yang lain. Selain itu promosi yang diberikan sesuai dengan apa yang

---

[2] Ibid.,

[3] Wawancara dengan mbak Rara, Staf bagian promosi Kantor Pos Cabang Kediri. 16 Mei 2018.

dipromosikan, agar masyarakat atau konsumen dapat menaruh kepercayaannya sehingga tetap menggunakan PT Pos Indonesia sebagai pilihan untuk melakukan pengiriman.

Berikut strategi promosi yang ada di PT Pos Indonesia Cabang Kediri meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi bagian promosi yang paling penting dalam menawarkan produk barang atau jasa, Bapak Muklis menjelaskan bahwa:

> iklan merupakan elemen penting dari bauran promosi, baik itu melalui media cetak, elektronik, online maupun media alternatif lain tergantung kebutuhan perusahaan. PT Pos Indonesia (Persero) Kediri menggunakan iklan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa yang kami tawarkan.[4]

Strategi promosi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri adalah menggunakan media cetak, radio, media internet, serta spanduk. Strategi pemilihan media ini didasari oleh tiga hal, yaitu kebutuhan perusahaan, efektivitas dan anggaran. Keempat media di atas dianggap cukup mampu mempromosikan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri dan biayanya lebih murah. Seperti yang disampaikan Bu Yuni bahwa:

> Kegiatan iklan yang dilakukan PT Pos Indonesia (persero) Kediri dengan media cetak berupa majalah yang dinamakan “Kabar dari Pos”. Majalah tersebut selain dikonsumsi oleh kalangan masyarakat, juga digunakan oleh lingkungan internal perusahaan yakni para pegawai. Penggunaan brosur hanya seperlunya karena itu terlalu konvensional dan saya rasa kurang optimal, karena kebanyakan konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang. Spanduk banyak

[4] Wawancara dengan Bapak Muklis, Staf bagian promosi Kantor Pos Cabang Kediri. 16 Mei 2018.

> dimanfaatkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri ketika ada event besar seperti ketika menyambut Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, HUT Kemerdekaan Republik Indonesia serta saat ada event undian berhadiah. Selain itu spanduk juga dipasang di area kantor, sehingga membuat orang yang melintasi kantor tersebut mengetahui keberadaan kantor pos. Selain itu ditengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, kegiatan iklan dilakukan menggunakan media internet seperti website, instagram dan line. Pada media internet promosi yang kami lakukan bukan hanya untuk memprpmosikan produk tetapi juga kami gunakan sebagai sarana untuk menolong sesama dengan mengadakan penggalangan dana untuk korban bencana alam serta memberikan layanan gratis ongkos kirim bagi masyarakat yang ingin mengirimkan bantuan ke daerah tersebut, namun dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan. Kegiatan promosi juga menggunakan media elektronik iklan radio, akan tetapi promosi menggunakan media radio biasanya kurang efektif karena kita tidak bisa mengukur berapa banyak masyarakat yang mendengar atau melihat iklan kita.[5]

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada pelanggan mengenai periklanan, berikut penuturan dari mas Fakhoor Alim :

> "saya tahu PT Pos Indonesia sejak dulu, tapi saya mengetahui produk jasa pengiriman barang/paket lewat website. Meskipun disetiap kecamatan ada Kantor Pos tapi saya beranggapan kalau kantor pos hanya melayani pembayaran dan pengiriman surat menyurat karena awal saya mengenal PT Pos dari sekolah, dimana surat menyurat tersebut menggunakan perangko."[6]

Pendapat lain mengenai iklan juga disampaikan oleh salah satu pelanggan PT Pos Indonesia sebagai berikut:

> "...yang membuat saya tertarik yaitu ketika saya melintas dijalan dan melihat spanduk yang bertuliskan PT Pos Indonesia, dengan logo dan ciri khasnya yang berwarna orange."[7]

---

[5] Wawancara dengan Ibu Yuni, Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 16 Mei 2018.
[6] Wawancara dengan mas Fakhoor Alim, Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 21 Mei 2018.
[7] Wawancara dengan mas Irgi Wibowo, Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 22 Mei 2018.

Mbak erawati yang merupakan pelanggan PT Pos Indonesia juga menyampaikan terkait kegiatan promosi media periklanan, bahwa:

> Waktu saya melihat website PT Pos Indonesia (Persero), didalam website tertulis bahwa PT Pos Indonesia (Persero) dan Shopee bekerjasama memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, namun ketika saya mau melakukan pembelian pada aplikasi shopee ternyata dalam aplikasi shopee ada syarat-syarat minimal pembelian dan potongan ongkos kirim sehingga biaya pengiriman berbeda untuk masing-masing daerah tergantung jauh dekatnya dengan lokasi toko. Jadi layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia seperti yang tertera pada website hanya berupa potongan ongkos kirim, dan itupun harus dengan minimal pembelian.[8]

Dari pernyataan diatas diatas mengenai kegiatan promosi menggunakan media iklan, pemilihan media internet didasari kelebihan-kelebihan yang dimiliki seperti flesibel (bisa diakses kapan saja), murah, sangat populer di masa sekarang, serta terdapat berbagai fitur yang manarik. Akan tetapi, media internet juga memiliki kelemahan yaitu kebanyakan hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kelas menengah dan kelas atas akrena dibutuhkan koneksi internet untuk mengakses.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi penjualan mempunyai kelebihan mampu merangsang tindakan spesifik seperti; konsumen akan mudah mengingat produk yang ditawarkan dengan jangka waktu yang lebih cepat seperti pemberian hadiah secara langsung dan mengadakan kegiatan disertai hiburan. Namun

[8] Wawancara dengan mbak Erawati, Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 21 Mei 2018.

kekurangannya adalah perusahaan juga perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dengan mengadakan kegiatan dengan beberapa hadiah yang akan diberikan kepada konsumen. Mbak Rara menjelaskan bahwa:

> “. . .promosi penjualan yang kami lakukan dengan memberikan hadiah bagi konsumen karena mereka telah menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang seperti mendapat bolpoin, gantungan kunci, payung, kaos atau mug cantik bergambar PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. Tetapi pemberian hadiah tersebut hanya pada bulan tertentu saja tergantung situasi. Selain itu kami juga mengadakan undian berhadiah, pengundian dilakukan dengan mengumpulan resi pembayaran, kami melakukan pengundian benar-benar dari resi yang terkumpul didalam kotak, tidak ada kecurangan yang kami lakukan dalam kegiatan undian berhadiah tersebut. Hadiah yang diberikan juga sesuai yang tertera pada spanduk seperti sepada motor, tv, mesin cuci, kipas angin, dan lain sebagainya. Tidak pengurangan hadiah dan tidak ada unsur penipuan, hadiah-hadiah tersebut memang diperuntukan bagi konsumen yang beruntung dalam acara pengundian berhadiah tersebut.”[9]

Dilanjutkan dengan penuturan bu Yuni terkait dengan promosi penjualan, berikut penuturannya:

> “...dengan memberikan hadiah dan melakukan undian akan membuat pelanggan semakin terus menerus menggunakan jasa kami. Apalagi untuk undian berhadiah, akan membuat masyarakat atau calon pelanggan tertarik sehingga mereka akan menggunakan layanan jasa yang kami berikan.”[10]

Kemudian peneliti juga menanyakan kepada pelanggan mengenai hal tersebut, berikut penuturan dari mbak Yolanda Imas:

> “saya pelanggan lama, dan sering mendapatkan hadiah. PT Pos memberikan imbalan berupa hadiah kepada konsumen yang telah

[9] Wawancara dengan mbak Rara, Staf bagian promosi Kantor Pos Cabang Kediri. 16 Mei 2018.
[10] Wawancara dengan Ibu Yuni, Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 16 Mei 2018.

> menggunakan jasanya secara berulang-ulang seperti saya ini, selain itu ketika ada undian berhadiah dengan mengumpulkan resi, saya semakin antusias barang kali saya salah satu yang beruntung mendapatkan hadiah."[11]

Ditambah lagi oleh pelanggan, yang menjelaskan sebagai berikut:

> "..awal mula saya menjadi pelanggan di PT Pos yaitu dengan melihat spanduk yang ada disekitar area kantor. Dispanduk tersebut menyatakan bahwa akan diadakan undian berhadiah yang hadiahnya sangat menarik, seperti ada sepeda motor. Berhubung pengundiannya dengan mengumpulkan resi pembayaran, akhirnya sampai sekarang saya menjadi pelanggan di PT pos."[12]

3. Publikasi (*Publication*)

Salah satu cara dalam publisitas yang dilakukan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri adalah menjadi media partner, lebih lanjut bapak Muklis menjelaskan:

> "...dengan menjadi media partner, kami bisa merebut perhatian masyarakat apalagi jika tepat memilih sararan siapa yang akan menjadi relasi kami. Dalam hal ini kami mengadakan *workshop* umkm diwilayah Kediri, apalagi jika wirausaha tersebut menggunakan media online yang pasti akan membutuhkan jasa pengiriman. Memperkenalkan produk dengan baik, memberikan kemudahan serta tidak melakukan kebohongan akan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan relasinya. Kami bisa mendapat nilai tambah tersendiri baik dari konsumen maupun relasi sehingga mereka semakin percaya untuk menggunakan jasa kami dalam melakukan pengiriman."[13]

---

[11] Wawancara dengan mbak Yolanda Imas, Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 21 Mei 2018.
[12] Wawancara dengan mbak Rozana Hanifah, Pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 22 Mei 2018.
[13] Wawancara dengan Bapak Muklis, Staf bagian promosi Kantor Pos Cabang Kediri. 16 Mei 2018.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan elemen bauran promosi yang cukup efektif karena prosesnya berlangsung secara tatap muka sehingga mudah menciptakan pemahaman terhadap jasa yang ditawarkan, seperti yang dikemukakan Bu Yuni bahwa:

> Personal selling yang kami lakukan adalah dengan *door to door* dan *telephon selling*. Penjualan personal/*personal selling* sangat efektif karena kami langsung bertemu dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan kontak langsung dapat mempengaruhi dan mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat menyesuaikan cara pendekatan yang sesuai dan tepat untuk konsumen."[14]

Ada berbagai strategi promosi yang dijalankan PT. Pos Indonesia (persero) Kediri dalam rangka menarik minat masyarakat. Tentunya hal ini tidak terlepas dari kendala atau tantangan dalam pelaksanaannya. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Muklis bahwa:

> Strategi promosi yang kami lakukan bukan hanya melalui media tetapi juga berinteraksi langsung ke masyarakat serta bagaimana membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Tantangan atau kendalanya sendiri adalah pengetahuan masyarakat. Memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di promosikan. Sehingga pelanggan akan merasa terpenuhi kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga akan kembali lagi menggunakan jasa PT Pos Indonesia."[15]

Aktifitas promosi berupa *personal selling* komunikasi timbal balik antara pembeli dengan staf promosi bagian luar PT Pos Indonesia (persero) Kediri.

---

[14] Wawancara dengan Ibu Yuni, Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 16 Mei 2018.

[15] Wawancara dengan Bapak Muklis, Staf bagian promosi Kantor Pos Cabang Kediri. 16 Mei 2018.

Bentuk komunikasi dari *personal selling* adalah berupa ucapan persuasif yang dilakukan oleh staf promosi bagian luar terhadap pelanggan atau masyarakat yang datang ke Kantor Pos. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara bu Yuni berikut ini:

> "untuk strategi promosi berupa penjualan personal, kita menggunakan metode persuasif, maksudnya metode ini dilakukan oleh staf promosi bagian luar Kantor Pos. Staf bagian promosi tersebut melakukan tindakan-tindakan seperti mendatangi rumah ke rumah dan melakukan kontak dengan calon pelanggan dengan cara menelvon, kemudian menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dalam hal mempengaruhi calon pelanggan agar menggunakan jasa yang ditawarkan, yang kami lakukan dengan tidak mengurangi dan tidak melebih-lebihkan sesuatu produk yang ditawarkan."[16]

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan salah seorang pelanggan yaitu mbak Devia Lestari berikut ini:

> "saya adalah penjual online, waktu itu ada panggilan televon masuk. Ternyata dari kantor Pos Kediri yang menawarkan jasa pengiriman kepada saya dengan mengambil paket saya dirumah sehingga saya tidak perlu repot mengantarkan ke kantor pos. Dengan adanya penawaran yang diberikan oleh kantor pos yang memudahkan saya dalam melakukan pengiriman tanpa harus mengantarkannya ke kantor pos."[17]

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh saat penelitian tersebut baik dengan manajer maupun karyawan sekaligus pengguna jasa pada PT Pos Indonesia Kediri, maka berkaitan dengan strategi promosi di PT Pos Indonesia Kediri

[16] Wawancara dengan Ibu Yuni, Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 16 Mei 2018.
[17] Wawancara dengan mbak Devia Lestari, konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kediri. 22 Mei 2018.

berdasarkan pedoman wawancara sebagaimana terlampir didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Dalam hal ini PT Pos Indonesia Kediri melakukan strategi iklan dengan memperkenalkan produk-produk jasanya melalui media cetak berupa majalah "kabar dari pos", brosur, spanduk, media internet dan radio. Media iklan diperlukan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Dengan adanya iklan masyarakat bisa mengetahui apa saja layanan jasa yang diberikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) Kediri.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Dalam hal ini PT Pos Indonesia Cabang Kediri melakukan strategi promosi penjualan berupa pemberian hadiah bagi mereka yang menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang. Selain itu strategi penjualan yang dilakukan berupa mengadakan undian, undian diselenggarakan setiap setahun sekali dengan mengumpulkan resi untuk pengundiannya.

3. Publikasi (*Publication*)

   Dalam hal ini PT Pos Indonesia Kediri melakukan strategi publikasi dengan mengadakan *workshop* dengan para wirausahaan disekitar wilayah Kediri untuk membantu mempermudah para wirausahawan dalam melakukan proses pengiriman barang. Selain itu mengadakan kegiatan kunjungan perusahaan dari sekolah-sekolah, dari mulai sejarah perusahaan hingga produk-produk

yang ditawarkan akan dijelaskan oleh karyawan dibagian tersebut. Dengan adanya workshop dan kunjungan perusahaan diharapkan akan dapat menumbuhkan rasa kedekatan dan perhatian antara PT Pos Indonesia (Persero) Kediri dengan relasi. Sehingga, dimana yang akan datang akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Dalam hal ini PT Pos Indonesia Kediri melakukan strategi penjualan personal dengan cara *door to door* dan *telephone selling*. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya.

   Strategi promosi yang sering dipakai karena dirasa sangat efektif yaitu dengan cara mengadakan *workshop* dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), karena ditengah perubahan zaman yang semakin canggih, serta banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang *online* yang mana para pengusaha tersebut membutuhkan rekan bisnis dari jasa pengiriman. Dari situlah PT Pos Indonesia (Persero) Kediri mengadakan *workshop* dengan pengusaha sehingga memudahkan para pemilik usaha mendapatkan informasi bermacam-macam produk jasa yang ditawarkan PT Pos Indonesia Kediri. Hal ini dijadikan pihak PT Pos Indonesia sebagai strategi promosi yang paling mendasar khususnya untuk membantu memudahkan para pemilik usaha untuk melakukan pengiriman barang mereka.