

Promosi Pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) Pospay Promotion by PT Pos Indonesia (Persero)

¹Angga Purnama

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹Anggapurnamajr@gmail.com

Abstract. Angga Purnama 10080013373. This research entitled Pospay Promotion Activities by PT Pos Indonesia (Persero), Descriptive Study of Consumer Response on Pospay Promotion conducted by PT Pos Indonesia in Bandung. This study aims to determine the response of consumers regarding the promotion pospay conducted by PT Pos Indonesia in Bandung. Researchers examine this by using response cognitive theory and marketing mix model presented by Philips Kotler including Advertising, Event and Experience, Public Relations, and Online and Social Media Marketing. Researchers use descriptive quantitative methods. Data collection techniques used in this research is a questionnaire. Researchers get the number of postpay consumer population in Bandung as many as 9820 people, from the population taken sample of 100 respondents based on calculations performed using slovin formula. Based on data taken from 100 respondents, the researchers got the conclusion that the pospay promotion made by PT Pos Indonesia in Bandung City in the aspect of Advertising, Public Relations and Online and Social Media Marketing is good. However, for the Event and Experience aspect get the acquisition is still less effective by obtaining a neutral value.

Keywords : *Marketing Communication, Promotion*

Abstrak. Angga Purnama 10080013373. Penelitian ini berjudul Kegiatan Promosi Pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) Studi Deskriptif Mengenai Tanggapan Konsumen pada Promosi Pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia di Kota Bandung. Peneliti meneliti hal ini dengan menggunakan teori kognitif respon dan model *marketing mix* yang dikemukakan oleh Philips Kotler di antaranya *Advertising, Event and Experience, Public Relations, serta Online and Social Media Marketing*. Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Peneliti mendapatkan jumlah populasi konsumen pospay di Kota Bandung sebanyak 9820 orang, dari populasi diambil sampel sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diambil dari 100 responden, peneliti mendapat kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh pospay oleh PT Pos Indonesia di Kota Bandung dalam aspek *Advertising, Public Relations* serta *Online and Social Media Marketing* sudah baik. Namun untuk aspek *Event and Experience* mendapat perolehan yang masih kurang efektif dengan mendapatkan nilai netral.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Promosi*

A. Pendahuluan

Kini di negara Indonesia sudah banyak sekali perusahaan BUMN yang berdiri. BUMN adalah Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (PERSERO) sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998 dan Perusahaan Umum (PERUM) sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1998. BUMN merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi yang penting di dalam perekonomian nasional, bersama-sama dengan pelaku ekonomi lain yaitu swasta (besar-kecil, domestik-asing) dan koperasi sekaligus merupakan pengejawantahan dari bentuk bangun demokrasi ekonomi yang terus berkembang secara bertahap dan berkelanjutan.

BUMN adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Selain itu persero adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas

yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruhnya atau sedikitnya 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia, tujuan utamanya mengejar keuntungan. Perusahaan Umum (Perum) adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan

Badan Usaha Milik Negara yang merupakan salah satu pelaku kegiatan ekonomi dalam perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan perekonomian nasional guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945.

Salah satu perusahaan BUMN yang masih berdiri dan sampai saat ini adalah PT Pos Indonesia. Sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang: “pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). Berdiri pada tahun 1746, saham Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Saat ini Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, yang didukung oleh titik jaringan sebanyak ± 4.000 kantor pos dan 28.000 Agen Pos yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia

Pospay adalah nama salah satu jenis pelayanan yang di luncurkan oleh PT Pos Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan. Pospay menerapkan sistem pembayaran langsung terpadu atau yang dikenal dengan sebutan SOPP (*System Online Payment Point*), di mana proses transaksi tagihan bisa dilakukan dengan cepat, karena pelanggan bisa melihat besarnya tagihan secara langsung ketika akan melakukan pembayaran. Dalam upaya memperluas jangkauan pelayanan PT Pos Indonesia menerapkan sistem kemitraan dengan agen-agen yang ditunjuk di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, di mana agen tersebut diberi kewenangan untuk melakukan transaksi sebagaimana pelayanan pospay di kantor pos.

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan yaitu tentang pengetahuan masyarakat mengenai salah satu produk dari PT.Pos Indonesia (Persero) yaitu pospay di kantor pos yang terdapat di Jalan Asia Afrika. Sekaligus dari survei kali ini mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat yang sedang berada di kantor pos mengenai pengetahuan masyarakat akan pospay, Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada 4 Agustus 2017, terdapat banyak kejanggalan di antaranya banyak masyarakat yang tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh pospay. Berangkat dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk menyajikannya dengan judul penelitian: “**Promosi Pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung**”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pada *advertising* pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pada *event and experience* pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pada *public relations* pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen pada *online and social media marketing* pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Kotler & Keller mendefinisikan Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Penelitian ini menggunakan teori respon kognitif. Teori ini memaparkan bahwa asumsi dasar dari teori ini adalah khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan evaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang memiliki sebelumnya yang pada akhirnya akan mengarah pada suatu perubahan sikap seperti kesadaran akan suatu merek (Belch, 2003: 157). Kemudian dalam penelitian ini menggunakan model *promotion mix* dari Kotler & Keller, yaitu :

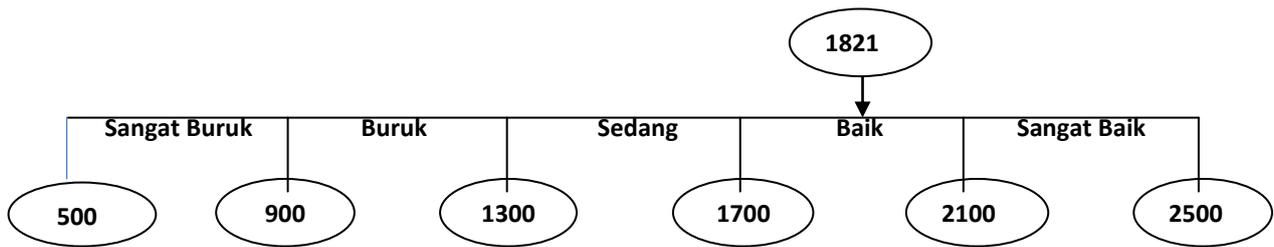
1. *Advertising*
2. *Event and Experience*
3. *Public Relations*
4. *Online and Social Media Marketing*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi Pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung berdasarkan analisis deskriptif pada 100 responden.

Tabel 1. Kumulatif *Advertising*

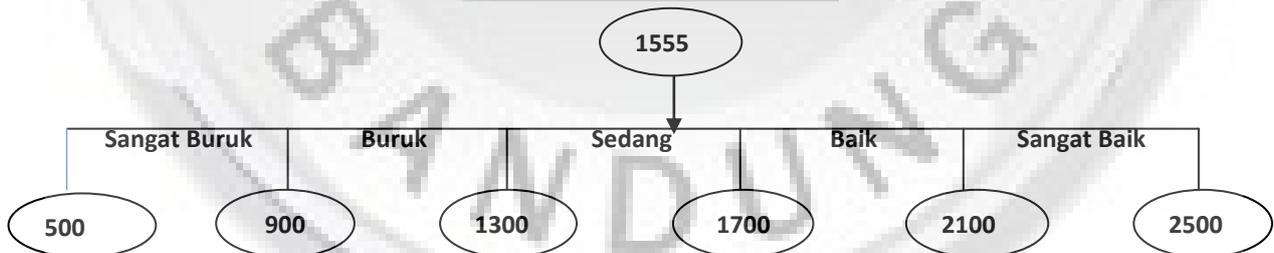
No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
2	Tidak Setuju	2	48	96
3	Cukup Baik	3	131	393
4	Setuju	4	265	1060
5	Sangat Setuju	5	54	270
Jumlah				1821



Gambar 1. Garis Kontinum Advertising

Tabel 2. Kumulatif Event and Experience

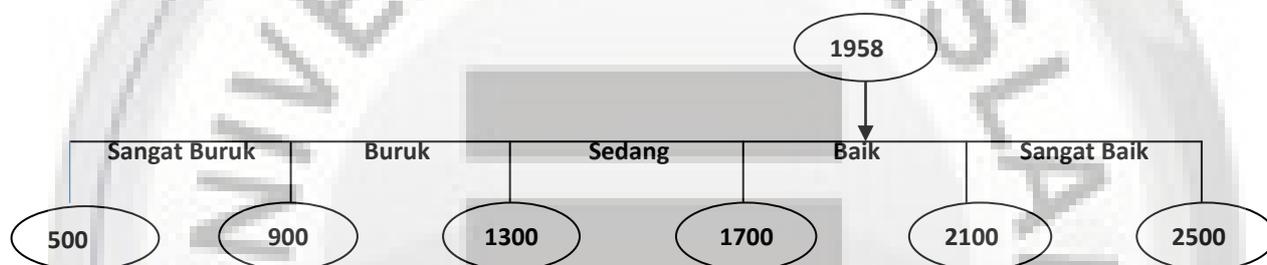
No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	22	22
2	Tidak Setuju	2	130	260
3	Cukup Baik	3	160	480
4	Setuju	4	147	588
5	Sangat Setuju	5	41	205
Jumlah				1555



Gambar 2. Garis Kontinum Event and Experience

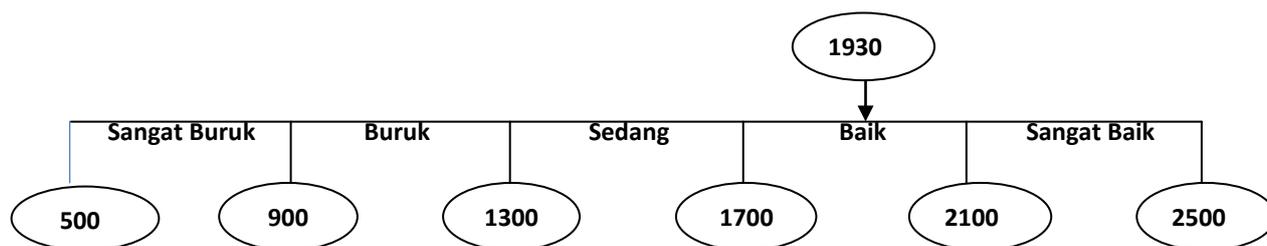
Tabel 3. Kumulatif *Public Relations*

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	2	2
2	Tidak Setuju	2	30	60
3	Cukup Baik	3	81	243
4	Setuju	4	282	1128
5	Sangat Setuju	5	105	525
Jumlah				1958

Gambar 3. Garis Kontinum *Public Relations*

Tabel 4. Kumulatif Online and Social Media Marketing

No	Jawaban Responden	Bobot Nilai (f)	Jumlah Jawaban Responden (n)	Jumlah (f x n)
1	Sangat Tidak Setuju	1	15	15
2	Tidak Setuju	2	54	108
3	Cukup Baik	3	55	165
4	Setuju	4	238	952
5	Sangat Setuju	5	138	690
Jumlah				1930



Gambar 4. Garis Kontinum Online and Social Media Marketing

Dari hasil analisis angket di atas dapat dilihat, promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung dalam aspek Advertising, Public Relations, dan Online and Social Media Marketing sudah sangat naik hal ini ditunjukkan dari hasil data yang diperoleh dari data kumulatif diatas. Namun, dalam aspek Event and Experience dari promosi pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) masih dinilai kurang dikarenakan hasil data yang menunjukkan mendapatkan nilai yang diperoleh cukup.

D. Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, mengenai bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pospay oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen pada promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung berdasarkan indikator *Advertising* di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden terhadap pengetahuan iklan pospay dalam radio, pesan yang disampaikan jelas, desain iklan dalam Mobil Rubicon Radio Ardan menarik, ide iklan pospay menarik, dan ketertarikan iklan dalam menggunakan pospay.
2. Tanggapan konsumen pada promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung berdasarkan indikator *Event and Experience* di mata responden netral. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke *event* yang dilakukan oleh pospay, *event* pospay cukup menarik, netral terhadap keunikan dekorasi *event* pospay, netral terhadap suasana keramaian dan kenyamanan dalam *event* dan sebagian besar responden menggunakan pospay bukan karena pengalaman berkunjung dalam *event*.
3. Tanggapan konsumen pada promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung berdasarkan indikator *Public Relations* di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang dapat dipercaya, Identitas perusahaan unik, berbeda dengan yang lainnya, hubungan perusahaan dengan masyarakat sangat dekat, dan tertarik menggunakan pospay karena citra perusahaannya baik.
4. Tanggapan konsumen pada promosi pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) di Kota Bandung berdasarkan indikator *Online and Social Media Marketing* di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa mengetahui promosi pospay melalui media sosial (facebook, twitter, line, dll), mengetahui mpospay yang terdapat dalam *playstore*, merasa mudah mencari informasi tentang pospay melalui internet, merasa dengan

menggunakan sistem *online* dalam pospay sangat praktis, dan menggunakan pospay karena promosi dalam *online* dan *social media*.

Daftar Pustaka

Buku

Belch, George E. & Michael A. Belch. 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw-Hill.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management 15 Person Global Edition. Kendallville in the United States of America.

Website

www.pospay.web.id (Tanggal akses 10 Juli 2017, pk 19:00 WIB)

