

Strategi Promosi PT.Pos Indonesia Promotion Strategy PT.Pos Indonesia

¹Muthia Az-Zahra, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹azzahra.muthiaa@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. As the development of the era at this time, Pos Indonesia has decreased in the field of correspondence is due to the intelligent community and modern technology that exist at this time. This makes Pos Indonesia must create a strategy that can stabilize the existence of Pos Indonesia in its field. Consumers already know the details of Pos Indonesia then the prospective customers of Indonesia will not hesitate to return to use his services. And one of the promotional strategies undertaken by Pos Indonesia is to conduct promotions conducted in Floating Market Lembang to support promotional activities by putting the brand and logo Pos Indonesia on the water boat located in the Floating Market. The title of this research is PT. Indonesian post. This research uses qualitative method that aims to find out the reason to choose Floating Market as a means of promotion. Data collection techniques used are through interviews, documentation and observation. Interview conducted by Manager Marketing Communications Pos Indonesia Bandung, Staff Marketing Communications and to taken interviews with tourists in the Floating Market. The result of this research stated that promotion strategy at PT. Pos Indonesia is effective enough to remind the tourists especially in the Floating Market by looking at the post logo on the water boat play facilities and publicity is also done to help the ongoing promotion at the launching event of the water boat.

Keywords: promotion strategy, advertising, publicity

Abstrak. Seiring berkembangnya zaman pada saat ini, Pos Indonesia mengalami penurunan di bidang surat-menyurat tersebut dikarenakan masyarakat yang cerdas dan juga teknologi modern yang ada pada saat ini. Hal tersebut menjadikan Pos Indonesia wajib menciptakan strategi yang bisa menstabilkan eksistensi Pos Indonesia di bidangnya, Konsumen sudah mengenal detail Pos Indonesia maka para calon pelanggan Pos Indonesia tidak akan ragu kembali untuk menggunakan jasanya. Dan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia adalah dengan melakukan promosi yang dilakukan di Floating Market Lembang untuk mendukung kegiatan promosi dengan menempelkan brand dan logo Pos Indonesia di perahu air yang berada di Floating Market tersebut. Judul pada penelitian ini adalah Strategi Promosi PT. Pos Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui alasan memilih Floating Market sebagai sarana promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara yang dilakukan oleh pihak Manager Marketing Communications Pos Indonesia Bandung, Staff Marketing Pos Indonesia Bandung dan untuk mentriangulasikan data diambil wawancara dengan wisatawan di Floating Market. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi di PT. Pos Indonesia cukup efektif untuk mengingatkan kembali kepada para wisatawan khususnya di Floating Market dengan melihat adanya logo pos di sarana bermain perahu air tersebut dan publisitas yang dilakukan juga membantu promosi yang sedang berlangsung pada saat acara launching perahu air tersebut.

Kata Kunci: strategi promosi, iklan, publisitas

A. Pendahuluan

Bidang jasa kurir di Indonesia memang sudah banyak bermunculan, namun sejak zaman Hindia-Belanda. Jasa pengiriman barang dan dokumen telah telakukan oleh PT.Pos Indonesia. Perusahaan Pos Indonesia merupakan jasa kurir yang dibawah oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang pertama kali didirikan di Batavia (Jakarta) sejak tahun 1746. Pos Indonesia sendiri sudah melayani seluruh masyarakat Indonesia sampai ke pelosok-pelosok. Yang memang pada awalnya Pos Indonesia hanya bertugas untuk mengirimkan surat dan juga kebutuhan militer para tentara zaman Hindia-Belanda.

Pos Indonesia sendiri telah dibawah PBB dengan organisasi UPU (*Universal Postal Union*) dengan anggota 195 negara, dan juga termasuk ke dalam LPU (Layanan

Pos Universal) yaitu tugas sosial pos. Maka dari itu, bisa dilihat bahwa Pos Indonesia mempunyai relasi yang banyak di 195 negara tersebut sehingga dapat memudahkan setiap orang untuk mengirimkan barang yang jauh ke luar negeri.

Perkembangan zaman yang ada pada saat ini dan masyarakat yang semakin cerdas dan kritis dalam menentukan jasa layanan pengiriman membuat pihak Pos Indonesia menyadari betul perubahan tersebut. Karena pada dasarnya kepuasan pelanggan Pos Indonesia harus dijaga dan terus dikembangkan dengan kebutuhan pelanggan. Namun dengan banyak pesaing di jasa layanan pengiriman barang tersebut pada saat ini membuat pihak Pos Indonesia mengalami penurunan dalam hal pendapatan maupun dalam hal kepercayaan dari para pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk strategi pemasaran PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana strategi promosi PT. Pos Indonesia di Floating Market?
3. Mengapa PT. Pos Indonesia memilih menempatkan iklan melalui Perahu Air di Floating Market Lembang sebagai sarana promosi?

B. Landasan Teori

Promosi menurut Simamora (2003:285) “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.”

Alasan atau tujuan menurut Henry Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi yaitu:

1. Menyediakan Informasi
Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
2. Merangsang permintaan
Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
3. Membedakan produk
Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari pesaingnya.
4. Mengingat para pelanggan saat ini akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau mengakhiri produknya.
5. Menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif yang kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.
7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi atau permintaan-permintaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan permintaan musiman tersebut.

Menurut Kotler (2001:111) bauran promosi merupakan “perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.” Bisa dilihat dari penjelasan menurut ahli tersebut bahwasannya di dalam bauran promosi terdapat banyak lagi cara atau strategi untuk memperkenalkan produknya dengan membuat iklan yang bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan sebuah tren yang mengombinasikan antara konsep pemasaran dan komunikasi yang dapat menciptakan sinergi luar biasa untuk meningkatkan profit dan sebuah perusahaan (Noor Rosyad 2011:213).

Menurut Saladin (2007:1) “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Ada 4 tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:203):

1. Iklan Informatif, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan Persuasif, bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa
3. Iklan Pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa
4. Iklan Penguat, bertujuan meyakinkan pembeli pada saat ini bahwa mereka melakukan pembelian yang tepat.

Bisa dilihat bahwa Pos Indonesia sebenarnya ingin menjadikan promosi iklan ini sebagai pengingat dimana agar para wisatawan yang datang kembali mempercayakan Pos Indonesia. Namun pada saat iklan tersebut dibuat maka perlu untuk diputuskan dengan keputusan media yang akan di pilih. Karena alat media yang akan digunakan pada saat periklanan bukan suatu alat yang pasif, ada pula pengaruh dari audience. Menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63) keputusan media tergantung pada:

1. Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda, yang terekspos terhadap schedule media tertentu, paling tidak satu kali selama periode tertentu.
2. Frekuensi, yaitu jumlah waktu dalam periode tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terekspos terhadap pesan tersebut.
3. Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu.

Keputusan media yang diambil oleh Pos Indonesia tidak lepas dari jenis media yang akan dipilih. Melihat promosi yang dilakukan dengan di perahu air, maka bisa dibilang bahwa Pos Indonesia menempatkan media luar ruang yang selalu identic degan yang berukuran besar. Karena promosi yang dilakukan juga terdapat di perahu air yang berukuran besar maka penulis bisa melihat adanya promosi melalui advertising dengan media luar ruang atau juga bisa disebut dengan media lini bawah

Setelah itu dengan telah menetapkan media tidak lupa dengan menetapkan pesan yang akan disampaikan oleh Pos Indonesia tentunya. Menurut Saladin (2007:130) ada lima penyusunan pesan yang akan disampaikan yaitu:

1. Isi Pesan, artinya komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.
2. Format Pesan, yaitu pesan yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat, ilustrasi, dan warnanya.
3. Sumber Pesan, dimana pesan-pesan yang akan disampaikan lebih persuasif

sifatnya dan dapat dipercaya.

4. Perencanaan Pesan, yaitu menciptakan beberapa alternatif pesan, memilih yang terbaik.
5. Evaluasi dan seleksi pesan, mengevaluasi dan menyeleksi pesan yang menarik. Maka sesuai dengan fokus penelitian, penulis akan menjelaskan kerangka teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

C. Hasil Penelitian

Menurut peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Pos Indonesia pada saat ini sangat bagus. Karena memang dari pihak Pos sendiri memberitahu bahwa belum pernah ada competitor sejenisnya yang melakukan promosi tersebut. Promosi yang mengandalkan juga komunikasi dan strategi pemasaran, membuat promosi yang dilakukan sudah cukup lengkap, dan advertising yang termasuk pada unsur bauran promosi memang bisa dikatakan salah satu cara berbagai perusahaan agar produk atau jasanya dilihat oleh khalayak. Media lini bawah yang selalu identic dengan sesuatu yang berukuran besar, peneliti rasa sudah cukup bisa menyadarkan para wisatawan yang datang ke Floating Market, karena dengan melihat ada logo dan nama-nama produk unggulan dari Pos Indonesia sudah di buktikan pada saat triangulasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa dua dari beberapa wisatawan yang datang mengatakan memang cukup efektif pos melakukan cara promosi seperti itu.

Namun, peneliti juga bisa menganalisa bahwa satu dari dua wisatawan yang peneliti wawancara memang tergolong orang tua yang sudah mengetahui betul tentang Pos Indonesia, dan terlihat pada saat itu informan mengakui teringat lagi dengan pos pada saat menaiki perahu air tersebut. Berbeda dengan informan yang satu lagi yaitu seorang mahasiswa dan mengakui bahwa hal yang dilakukan oleh Pos Indonesia ini kurang karena memang informan ini termasuk kritis untuk memandang promosi tersebut tidak seharusnya hanya dengan symbol dan logo namun juga dengan hal yang bisa menjelaskan tentang produk Pos Indonesia yaitu seperti stand. Dan hal tersebut bisa juga membuktikan masyarakat yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih sesuatu yang akan diperoleh, tidak semudah yang dibayangkan.

Seperti promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia ini yang sudah melakukan strategi-strategi agar perusahaan tetap bisa berdiri dari dahulu sampai pada saat ini. Mengabdikan kepada negara karena termasuk BUMN dan termasuk ke dalam organisasi dibawah kepemimpinan PBB membuat Pos Indonesia ingin terus diakui oleh masyarakat di Indonesia ini. Karena memang perusahaan jasa kurir yang masih ada sampai saat ini sejak dahulu di Indonesia adalah Pos Indonesia. Masyarakat bisa dengan bebas memilih jasa kurir mana yang akan dipilih untuk mengirimkan barang atau dokumen, namun apabila sudah sampai ke pelosok di Indonesia, maka Pos Indonesia masih unggul dalam hal tersebut.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Pos Indonesia adalah dengan menggaet tempat rekreasi di Bandung. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Setelah melihat definisi tersebut maka pihak Pos melakukan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yaitu promosi. Yang merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan suatu pembelian produk atau dalam penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Strategi

pemasaran tersebut menghasilkan bauran pemasaran dimana promosi berperan aktif dalam hal ini yang dapat membangun kembali brand awareness khususnya para wisatawan di Floating Market.

2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia adalah dengan iklan yang menempelkan logo dan nama-nama produk unggulannya di perahu air Floating Market. Selanjutnya media iklan yang diambil adalah media luar ruang yang artinya media tersebut biasanya berukuran besar dan juga dikenal sebagai media lini bawah yaitu media yang ditujukan kepada kalangan tertentu. Yang sudah pasti kalangan yang ditujukan adalah wisatawan Floating Market.
3. Alasan Pos Indonesia memilih perahu air sebagai sarana promosi adalah melihat juga peluang yang ada di Kota Bandung dengan banyaknya tempat wisata, menjadikan pihak Pos Indonesia untuk promosi di Floating Market yang merupakan tempat wisata yang crowded dan besar kemungkinan promosi tersebut akan efektif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis. Kesemuanya mengacu kepada kegunaan penelitian yang sebagaimana telah dikemukakan pada Bab Pendahuluan.

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, dikhususkan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai bauran promosi suatu perusahaan yang sudah berdiri sejak lama di Indonesia. Karena topik ini masih belum begitu banyak yang membahasnya secara mendalam. Perusahaan yang sudah lama berdiri di Indonesia yang terutama adalah milik pemerintahan mempunyai history tersendiri dan patut kita lihat sebagai contoh dimana usaha bisa berkembang sejak dahulu. Sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas secara mendalam.
2. Saat melakukan penelitian, referensi buku dari digital sangat sulit untuk ditemukan. Maka, akan lebih baik jika kedepannya buku-buku yang mengenai promosi khususnya bisa didapatkan di media digital untuk membantu dan memudahkan dalam meneliti.
3. Diharapkan bagi mahasiswa yang ingin membahas atau mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, peneliti harap dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan dapat disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi misalkan pada saat perkembangan zaman yang mungkin di kemudian hari berbeda dengan sekarang ini.

Saran Praktis

1. Diharapkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pos Indonesia khususnya Pos Indonesia Bandung dapat lebih berkembang dengan lebih luas. Dan dapat memenuhi lima bauran promosi. Lebih mengoptimalkan kembali pengelolaan konten promosi di media sosial karena memang di zaman millineal ini promosi melalui media digital lebih efektif.
2. Diharapkan Pos Indonesia dapat terus menjaga konsistensinya dalam memberikan layanan jasa kepada masyarakat Indonesia. Karena Pos Indonesia sudah lebih dulu berada di Indonesia dan sudah seharusnya Pos Indonesia lebih unggul dibandingkan competitor lainnya. Semoga dapat memberikan inovasi-

inovasi terbaru dan dapat menarik kembali.

Daftar Pustaka

- Bilson Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Bilson, Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Pertaama Jakarta
- Djaslim, Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Tigabelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo
- Rosyad, U. N. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. Dalam *Mimbar*, vol XXVII, No. 2, Desember 2011 (hal 213:224)