

Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Filateli di PT. POS Indonesia

Marketing Communication In Philately Selling at PT. POS INDONESIA

¹Gancar Luthfan Tariz, ²Satya Indra Karsa, Drs., M.Ikom

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

Abstract, Philatelic objects are a historic object. Philately objects have also been abandoned by society in Indonesia today. However, there are still some people in Indonesia who like philatelic objects and then made a collection of philatelists. Philatelists are the ones who collect philatelic objects. Stamps, First Day Cover, Souvenir Sheet, Maximum Card, Carik Kenangan and other postal items are philatelic objects sold in PT. Pos Indonesia today. This seminar paper examines how marketing communications conducted by PT. Pos Indonesia in the sale of philatelic objects. This research uses qualitative research techniques with case study approach. Steps of data collection using Interviews, Observations, and Library Studies. The results of this study showed that marketing communications conducted by PT. Pos Indonesia is done in various ways. Determination of product, price, place and promotion is the first step of PT. Pos Indonesia to market Philatelic objects. Then the next step determines the Segmentation, Target, Positioning market to do marketing. The decrease in the hobby of reading and writing letters is an obstacle that is happening today especially in the younger generation. Thus, PT. Pos Indonesia and the Society of Philatelic Indonesia are seeking to socialize philatelic objects to schools in Indonesia so that the younger generation now understand the benefits of collecting philatelic objects.

Keywords: Philatelic Objects, Marketing Communications, PT. Pos Indonesia, Case Study.

Abstrak: Benda filateli merupakan sebuah benda bersejarah. Benda filateli juga sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat di Indonesia saat ini. Namun, masih ada sebagian masyarakat di Indonesia yang menyukai benda filateli lalu dijadikan koleksi yaitu filatelis. Filatelis adalah orang yang mengumpulkan benda filateli. Prangko, Sampul Hari Pertama, Souvenir Sheet, Maximum Card, Carik Kenangan dan benda pos lainnya adalah benda filateli yang dijual di PT. Pos Indonesia saat ini. Makalah Seminar ini meneliti tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dalam penjualan benda filateli. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Langkah pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, dan Studi Kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia dilakukan dengan berbagai cara. Penentuan produk, harga, tempat dan promosi merupakan langkah awal PT. Pos Indonesia untuk memasarkan benda Filateli. Kemudian langkah selanjutnya menentukan Segmentasi, Target, Positioning pasar untuk melakukan pemasaran. Berkurangnya hobi membaca dan berkirim surat merupakan kendala yang sedang terjadi saat ini terutama pada generasi muda. Maka, PT. Pos Indonesia dan Perkumpulan Filateli Indonesia sedang mengupayakan untuk melakukan sosialisasi mengenai benda filateli ke sekolah-sekolah di Indonesia agar generasi muda saat ini paham mengenai manfaat dari mengumpulkan benda filateli.

Kata Kunci: Benda Filateli, Komunikasi Pemasaran, PT. Pos Indonesia, Studi Kasus.

A. Pendahuluan

Benda yang ditinggalkan atau bersejarah merupakan sesuatu yang unik untuk dijadikan suatu barang koleksi. Barang yang dijadikan koleksi oleh manusia biasanya adalah barang-barang zaman dulu yang sudah jarang dipakai dan biasanya menyimpan suatu kenangan. Seperti halnya barang filateli atau orang biasa menyebutnya perangko yang unik dengan berbagai gambar yang berbeda. Perangko merupakan sebuah barang yang termasuk bersejarah karena nilai kegunaannya sekarang sudah sangat jarang seiring perkembangan teknologi.

Prangko sebagai pengganti ongkos kirim ditempel di sebelah kiri atas amplop ataupun kartu pos. Materai merupakan benda yang bentuknya mirip dengan prangko.

Ukurannya sama dengan prangko, namun nilai dan warnanya berbeda-beda. Setiap negara mempunyai prangko dengan ciri khusus, yakni warna dan bentuknya bagus sehingga orang-orang tertarik untuk memiliki hingga mengoleksinya. Salah satunya yaitu mengkoleksi benda yang diproduksi oleh PT. Pos Indonesia yaitu benda filateli.

Hobi tersebut bukan terbatas kepada perangko bekas atau benda filateli lainnya, tetapi juga benda filateli yang baru. Apalagi bila benda filateli tersebut memiliki keunikan tersendiri, maka semakin bernilai di mata filatelis. Sebuah benda filateli bekas nilainya bisa berlipat ganda. Terlebih-lebih telah berumur puluhan hingga ratusan tahun. Maka nilainya semakin mahal. Itulah manfaat orang yang senang mengoleksi benda filateli. Mereka umumnya berasal dari orang-orang terpelajar yang menghargai sejarah, seni, budaya dan perkembangan ilmu pengetahuan. Yang dimana orang yang mengkoleksi benda filateli tersebut dinamakan filatelis. Mengumpulkan benda-benda filateli itu merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi seorang filatelis. Perangko adalah barang yang sering dipilih oleh filatelis karena sangatlah menarik dari segi desain.

Benda filateli pertama yang masuk ke Indonesia adalah perangko. Seiring dengan perkembangan zaman di dunia, maka kemudian munculah benda filateli lainnya seperti souvenir sheet, Maximum Card, Sampul Hari pertama, Carik kenangan dan lain-lain. Benda koleksi filateli yang diterbitkan oleh PT. Pos Indonesia sendiri bertema yang selalu bervariasi terutama perangko yang sekarang kegunaannya telah jarang. PT. Pos Indonesia menjadi suatu sarana bagi filatelis dalam menjalankan hobinya yang mengkoleksi sebuah benda filateli.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Pos Indonesia dalam penjualan benda filateli” selanjutnya tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar, target, dan positioning dalam penjualan filateli di PT. Pos Indonesia.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan solusi dalam komunikasi pemasaran penjualan filateli di PT. Pos Indonesia.

B. Landasan Teori

Marketing mix atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran sering disebut sebagai bauran promosi, karena komunikasi pemasaran merupakan alat marketing yang berdimensi promosi bagi perusahaan, intinya mengkomunikasikan produk sekaligus perusahaan. Menurut Kotler (2007), Definisi bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan langkah awal dalam melakukan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi 4 hal pokok, atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu:

Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang, tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Place (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan aturan pemasaran tersendiri (Tjiptono, 2008:69). Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Targeting adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. Kepada pasar sasaran inilah seluruh usaha pemasaran (marketing mix) diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran. “Setelah melakukan segmentasi, pemasar dapat memilih target yang sesuai dengan tahap segmentasi tersebut” (Sutisna, 2001:254). Hal yang paling penting dalam segmenting, targeting, dan positioning (STP) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk bisa dibedakan dengan produk lainnya yaitu yang disebut dengan positioning. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. “Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu” (Sutisna, 2001:258).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ada beberapa produk benda filateli yang dijual oleh PT. Pos Indonesia. Namun, di Indonesia sendiri orang-orang lebih mengenal prangko dibandingkan dengan benda filateli lainnya. Benda filateli merupakan benda yang mempunyai nilai sejarah karena sudah ada sejak zaman dahulu sebelum teknologi menguasai dunia. Benda filateli memiliki berbagai fungsi sebagai sebuah media untuk melakukan suatu komunikasi jarak jauh yang dilakukan melalui surat. Kegunaan benda filateli saat ini sudah sangat jarang dipakai pada zaman sekarang yang dimana sudah memasuki era teknologi yang lebih praktis. Menariknya, benda filateli sekarang malah dijadikan sebuah koleksi bagi beberapa orang yang menggemarnya. Dan masih banyak juga orang yang mencari benda filateli ini. Produk yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia selain prangko ada Sampul Hari Pertama, Souvenir Sheet, Maximum Card, Karnet, Booklet, Sampul Peringatan dan benda filateli lainnya. Dengan produk yang

diterbitkan oleh PT. Pos Indonesia membuat para konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan benda filateli. Benda filateli yang dijual oleh PT. Pos Indonesia telah ditentukan harga penjualannya pada saat rapat awal tahun. Harga penjualan dari benda filateli tergantung dari coupore yang ada di dalam produk yang diterbitkan. Untuk penetapan harga benda filateli yang dijual oleh PT. Pos Indonesia, sebenarnya itu bukan dari pihak yang bersangkutan melainkan langsung dari Menkominfo yang dimana salah satu tugasnya mengurus benda filateli. PT. Pos Indonesia ditugaskan oleh Menkominfo untuk menjual benda filateli, sementara masalah penentuan harga dilakukan secara bersama-sama pada rapat yang diadakan pada awal tahun. PT. Pos Indonesia dan menkominfo menetapkan harga benda filateli secara terstruktur dalam satu tahun penerbitan. Untuk tempat penjualan benda filateli yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia terbagi dari beberapa loket di seluruh Indonesia. Untuk di Bandung sendiri loket penjualan benda filateli PT. Pos Indonesia terletak di kantor pos Jl. Asia Afrika. PT. Pos Indonesia mendistribusikan benda filateli kepada 18 kantor pos di Indonesia hal ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia agar dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan benda filateli di setiap daerah di Indonesia. PT. Pos Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, media massa, poster dan spanduk. Hal ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia untuk mengiklankan benda filateli yang mereka jual kepada masyarakat. Pengiklanan merupakan bentuk ide sebuah promosi yang menggunakan media sebagai alat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk. tentunya dengan adanya iklan dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk secara non-verbal. Melakukan sosialisasi ke setiap sekolah-sekolah merupakan sebuah promosi penjualan intensif yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. Hal ini dilakukan agar mendorong keinginan dari konsumen yang disasar tersebut untuk membeli benda filateli yang diterbitkan oleh PT. Pos Indonesia. Serta dapat menumbuhkan keinginan dari konsumen untuk menyukai benda yang akan diterbitkan oleh PT. Pos Indonesia tersebut. Menurut tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Pos Indonesia memiliki segmentasi pasar yang tetap dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini. Segmentasi pasar yang dipilih oleh PT. Pos Indonesia untuk saat ini lebih memfokuskan diri kepada para filatelis. Hal ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia karena filatelis merupakan konsumen tetap dan filatelis merupakan penggemar dari benda filateli itu sendiri. Penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia termasuk kepada pemasaran terkonsentrasi. Perusahaan bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan (sutisna, 2001:256). PT. Pos Indonesia memutuskan untuk lebih memasarkan kepada konsumen secara spesifik kepada filatelis maupun perkumpulan filatelis. Alasannya karena filatelis memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia. Dengan tidak memiliki saingan di pasar tentunya PT. Pos Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan yang menjual benda filateli di Indonesia. Namun hal ini bukan berarti bahwa PT. Pos Indonesia tidak memikirkan sama sekali bagaimana mereka mempertahankan positioning yang sudah ada. PT. Pos Indonesia memiliki brand awareness terhadap konsumen mereka yaitu Filateli Fun and Easy. Yang dimana itu merupakan slogan dari PT. Pos Indonesia dalam memasarkan benda filateli kepada

konsumen agar konsumen dapat mengetahui bahwa PT. Pos Indonesia lah yang menjual benda filateli di Indonesia.

Kendala yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia merupakan suatu kendala yang cukup krusial bagi pemasaran yang sedang dilakukan saat ini. Dengan berkurangnya minat dari para konsumen terhadap benda filateli saat ini membuat pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia menjadi terhambat. Faktor ini terjadi karena sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi saat ini. Inovasi terhadap produk sangatlah diperlukan agar bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen saat ini. Menumbuhkan kembali hobi membaca dan berkirim surat bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. Apalagi hobi tersebut telah sangat jarang diminati oleh masyarakat saat ini terutama generasi muda di Indonesia yang sudah terpacu dengan teknologi. Solusi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia dalam memecahkan masalah atau kendala yang terjadi saat ini merupakan bukti nyata kepedulian PT. Pos Indonesia terhadap benda filateli semakin terlihat. Dengan cara melakukan sosialisasi mengenai benda filateli ke sekolah-sekolah, membuat pameran-pameran benda filateli, membuat prangko dan benda filateli lainnya semakin menarik, dan memperluas jaringan penjualan benda filateli telah menjadikan bukti bahwa PT. Pos Indonesia menanggapi serius permasalahan yang sedang dihadapi saat ini. PT. Pos Indonesia juga ingin membuat hobi mengumpulkan benda filateli ini semakin diminati oleh masyarakat.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran benda filateli yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia menerapkan sistem 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Dari segi produksi PT. Pos Indonesia menerbitkan beberapa benda filateli seperti prangko, Sampul Hari Pertama, Shouvenir Sheet, Maximum Card, Karnet, Booklet, Sampul Peringatan dan lain-lain yang berbau pos dan jadwal penerbitan telah ditentukan oleh Pemerintah. Sedangkan untuk harga PT. Pos Indonesia menentukan harga tergantung dari coupoure dalam setiap penerbitan filateli. Untuk tempat, PT Pos Indonesia mendistribusikan produk ke 18 Kantor Pos di Indonesia dan loket penjualan benda Filateli untuk daerah Bandung dan Jawa Barat terletak di Jl. Asia Afrika no.49. Promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia menggunakan iklan yaitu media sosial, media massa, poster dan spanduk, lalu hubungan dengan komunitas filatelis indonesia yang baik agar dapat mengangkat citra perusahaan, pemasaran langsung kepada komunitas filatelis indonesia agar dapat mendapatkan respon segera dari konsumen.
2. Segmentasi dan Target pasar yang difokuskan saat ini oleh PT. Pos Indonesia yaitu para filatelis dan generasi muda diperkirakan umur 17-40 tahun. Dengan tidak adanya pesaing, maka positioning yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia lebih mengedepankan kualitas dan manfaat dari benda filateli serta menanamkan brand awareness kepada konsumen yaitu Filateli Fun and Easy yang maksudnya untuk mengajak kepada konsumen bahwa mengumpulkan benda filateli itu mudah dan menyenangkan.
3. Kendala yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia dalam penjualan benda filateli yaitu hobi membaca dan berkirim surat di Indonesia sudah sangat menurun terutama untuk anak-anak muda saat ini. Begitupun dengan hobi mengumpulkan benda-benda filateli. terus anak-anak muda maupun anak kecil kurang suka yang berbau fisik. Solusi dari kendala yang dirasakan oleh PT. Pos Indonesia adalah mengunjungi sekolah-sekolah untuk memberikan pengetahuan mengenai benda filateli, membuat pameran-pameran di Kabupaten, selalu

mengadakan pameran-pameran benda filateli, membuat prangko dan benda filateli lainnya semakin menarik, dan memperluas dan memperbanyak kantor pos untuk penjualan.

Daftar Pustaka

- Kotler , Philip, and Gary Amstrong. 2007. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta : Erlangga.*
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.

