

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS
PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

Disusun Oleh

TRI CHARLEN
No. STB. 01.832.0146



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2006**

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS
PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

Oleh :

TRI CHARLEN

No. Stb : 01.832.0146



*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Studi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Medan Area*

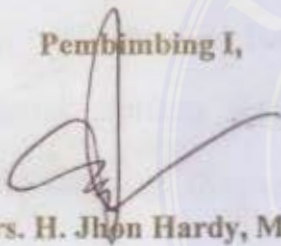
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2006**

**JUDUL SKRIPSI : PERANAN PROMOSI DALAM USAHA
MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS
PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA
CABANG MEDAN**

Nama Mahasiswa : TRI CHARLEN
No. Stambuk : 01.832.0146
Jurusan : Manajemen

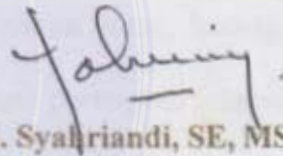
**Menyetujui
Komisi Pembimbing,**

Pembimbing I,



(Drs. H. Jhon Hardy, MSi)

Pembimbing II,



(H. Syahriandi, SE, MSi)

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



(Drs. H. Jhon Hardy, MSi)

Dekan,



(H. Syahriandi, SE, MSi)

Tanggal Lulus : 16 Agustus 2006

RINGKASAN

Tri Charlen, "PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA CABANG MEDAN" (dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandi, SE, Msi, sebagai Pembimbing II).

Promosi adalah merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan di pasar, dengan dilaksanakan kebijaksanaan promosi yang efektif diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualannya dan target yang diharapkan dapat tercapai.

PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa diantaranya pengiriman surat, barang atau paket dan uang. Disamping itu perusahaan juga menjual perangko, materai dan lain-lain yang tujuannya untuk mempermudah konsumen melakukan pengiriman tersebut.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan pengamatan langsung ke perusahaan dan melakukan wawancara dengan karyawan yang kompeten memberikan data yang berhubungan dengan yang dibutuhkan, selain itu penulis memberikan daftar pertanyaan secara tertulis dan mendapat jawaban dengan tertulis.

Dan juga penulis melakukan penelitian kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui sumber tertentu, seperti buku-buku atau literatur-literatur yang ada hubungannya dengan judul tulisan ini.

Setelah melakukan penelitian kepustakaan (Library Research) dan Penelitian Lapangan (Field Research) penulis membuat kesimpulan dan memberikan saran yang berguna bagi perusahaan.



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelimpahan berkat dan hikmat pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan dan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat guna menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak H. Syahriandy, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan dan saran-saran kepada penulis.
2. Bapak Drs. H. Jhon Hardy, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Bapak Pimpinan PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan dan seluruh Staff yang ada pada perusahaan tersebut.
5. Ibu Susi Novira, selaku Staff Adm-Sdm yang telah memberikan bantuan dan kerja sama yang baik selama penelitian ini berlangsung.
6. Penghargaan yang tulus ikhlas penulis sampaikan kepada Ayahanda, Ibunda tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat dan bantuan baik materiil maupun spiritual sehingga terselesainya penulisan tugas akhir ini.

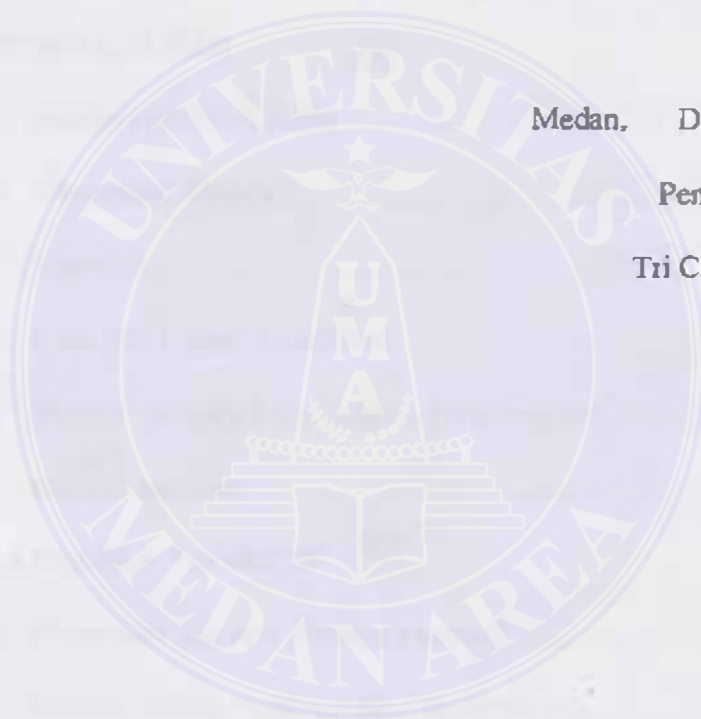
7. Juga buat abang dan kakak penulis yang tereinta : Tatar Limbong dan Lilis Suryetty Limbong.
8. Rekan-rekan di Universitas Medan Area Angkatan 2001, serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu khususnya buat sahabat penulis.

Semoga seluruh kebaikan yang penulis terima mendapatkan balasan yang berlipat diberikan oleh Tuhan dan diberikan panjang sabar dalam menggapai cita-cita dan diberikan juga kesabaran dan skripsi ini berguna bagi penulis dan yang membacanya.

Medan, Desember 2006

Penulis

Tri Charlen



DAFTAR ISI

	Hal
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian dan Arti Penting Promosi.....	6
B. Bentuk-Bentuk Promosi dan Pengertiannya.....	8
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	12
D. Pertimbangan Memilih Media Promosi	14
BAB III : PT. (PERSERO) POS INDONESIA CABANG MEDAN	
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	16
C. Kebijakan Promosi Yang Dijalankan	27
D. Biaya Promosi Yang dikeluarkan	33

E. Perkembangan Penerimaan atas Jasa Pos	34
F. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Cara Mengatasinya .	34
BAB IV : ANALISIS DAN EVALUASI	43
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Promosi sebagai salah satu unsur marketing mix merupakan sarana komunikasi persuasif serta alat penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Promosi juga merupakan suatu strategi pemasaran paling efektif untuk memperoleh laba yang maksimum melalui peningkatan volume penjualan. Kegiatan promosi ini pun haruslah disesuaikan dengan keadaan perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan tepat dan manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan tersebut.

PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menerima dan mengirimkan surat, paket, dan uang juga melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan meliputi: Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Publisitas.

Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen unruk membeli produk yang ditawarkan

oleh perusahaan. Kegiatan promosi dalam bentuk periklanan berupa: papan reklame, surat kabar, radio dan televisi, dan lain-lain.

Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini juga sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dalam bentuk promosi penjualan berupa: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, dll.

Penjualan pribadi digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya dilakukan oleh tenaga penjualan (salesmen) cara melakukan seminar atau berkomunikasi langsung kepada konsumen.

Publisitas digunakan perusahaan untuk mendapatkan simpati dari para konsumen dengan cara memberikan bantuan kepada suatu organisasi, memberikan souvenir dan cenderamata gratis kepada para konsumen maupun membuat suatu acara / menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan pesta budaya, dan lain-lain.

Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang / jasa tersebut dan bagaimana cara penggunaan barang / jasa tersebut serta memperkenalkan produk baru.

Dengan demikian dapat dikatakan penggunaan promosi bagi perusahaan adalah meningkatkan permintaan barang dan jasa. Namun dalam penerapan kebijakan promosi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, antara lain:

1. Biaya periklanan yang sangat mahal

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, **Manajemen Pemasaran Di Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta 2001.
- Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W., **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi ke-3, Cetakan ke-8, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Basu Swastha, DH, **Irawan, Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel, **Marketing (Pemasaran)**, Terjemahan David Octaravia, Edisi I, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Gugup Kismono, **Pengantar Bisnis**, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker dan Jean-Claude Larache, **Marketing Management, an Strategic Approach and Global Orientation. (Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)**, Alih bahasa Imam Nurmawan, Edisi ke-2, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Henry Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Cetakan Pertama, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Jeff Madura, **Pengantar Bisnis**, Buku kedua, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Justin G. Longenecker, Charles W. Moore Lamb, J. William Petty **Kewirausahaan**, Terjemahan Thomson Learning, Edisi 1, Buku Ke-2, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Philip Kotler, AB Susanto, **Manajemen Pemasaran Di Indonesia**, Terjemahan Anella Aniamati Hernawan SE, MBA, Edisi 1 Buku II, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Philip Kotler, **Marketing Management (Manajemen Pemasaran)**, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan, Edisi 11, Jilid 1, PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA, Jakarta, 2005.
- Suharyadi, Purwanto S.K, **Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern**, Buku II, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2004.
- Suyana, **Kewirausahaan**, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Winamo Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Teknik**, Edisi VIII, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.