

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PERMINTAAN JASA POS PADA PT. (PERSERO)
POS INDONESIA CABANG
M E D A N**

DISUSUN OLEH :

EFVI NOYITA
98.830.0257



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 0 1**

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PERMINTAAN JASA POS PADA PT. (PERSERO)
POS INDONESIA CABANG
M E D A N**

SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

EFVI NOYITA

98.830.0257

**Skripsi 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
2 0 0 1**

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

Nama Mahasiswa : EFVI NOYITA
No. Stambuk : 98.830.0257
J u r u s a n : Manajemen

**Menyetujui :
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I



(Drs. H.A. Azis Hasan, MM)

Pembimbing II



(Drs. H. Syahriandy, Msi.)

Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. Muslim Wijaya, Msi.)

Dekan



(Drs. Rasdianto, MS. Ak.)

Tanggal Lulus : 3 September 2001

RINGKASAN

EFVI NOYITA, “PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA CABANG MEDAN”.

(Dibawah Bimbingan Drs. H.A. Azis Hasan, MM, sebagai Pembimbing I dan Drs. H. Syahriandy, Msi., sebagai Pembimbing II).

Salah satu kegunaan pos bagi masyarakat dan dunia usaha kita yang sudah sangat dikenal sejak dahulu adalah jasa pelayanan pos surat menyurat. Melalui jasa pos ini siapa saja dapat meminta pelayanan dari PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan. Pelayanan pengiriman surat antar daerah sampai pelayanan pengiriman surat antar negara dapat dilayani oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan.

Dalam penggunaan jasa pos secara luas tentunya PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan melakukan kegiatan pemasaran yang benar-benar dapat diandalkan. Kegiatan pemasaran ini menggunakan strategi-strategi yang amat berperan dalam usaha kontinuitas aktivitas perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi. Kegiatan promosi ini dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dari masyarakat.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan pada perusahaan, penulis menemukan masalah berkenaan dengan topik yang diteliti dan dirumuskan sebagai berikut : “Bahwa volume permintaan pelayanan jasa pos pada PT. (Persero) Pos

Indonesia Cabang Medan menurun disebabkan tumbuhnya perusahaan jasa sejenis yang menerima pelayanan jasa yang sama.

Setelah dilakukan pengarahannya penelitian kepada tujuan yang dimaksud, penulis menyajikan analisis dan evaluasi yang kemudian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan adalah perusahaan BUMN berdasarkan PP No. 5/ 1995.
2. PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan dalam operasionalnya melayani 2 (dua) jenis jasa pelayanan pos yaitu pelayanan pos umum dan pelayanan pos khusus. Khusus dalam penelitian ini penulis melakukan prioritas pada pelayanan pos EMS dan Surat Kilat Khusus.
3. Kebijakan pelayanan jasa pos yang diberikan PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan disesuaikan dan diarahkan kepada peningkatan mutu pelayanan jasa pos yang efektif dan efisien sesuai dengan perkembangan masyarakat yaitu: kecepatan, ketepatan dan keamanannya.
4. Ramalan penjualan dilakukan dan dilihat pertumbuhan rata-ratanya sebesar 13,04%, yang diambil penulis dari lapangan pendapatan dari hasil produksi surat pos secara keseluruhan.
5. Melalui pengujian hipotesa diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang erat dan positif antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan dengan tingkat pendapatannya, dan diperoleh hasil koefisien rata-ratanya : $r = 0,225$.

6. Hasil analisa menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan untuk biaya promosi akan berpengaruh terhadap peningkatan permintaan dan pendapatan atas jasa pos. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan sudah tepat.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah, karena pimpinan dan penyertaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PERMINTAAN JASA POS PADA PT. (PERSERO) POS INDONESIA CABANG MEDAN.”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi UMA.

Selesainya penulisan skripsi yang sangat sederhana dan singkat ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. H. A. Azis Hasan, MM, selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Syahriandy, Msi., selaku Pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, koreksi dan disiplin yang amat tinggi dalam penyelesaian maupun dalam membentuk pribadi penulis kepada sikap yang lebih baik dari yang sudah ada sekarang.
2. Bapak Drs. Rasdianto, MS, Ak., selaku Dekan FE UMA dan Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi., selaku Ketua Jurusan Manajemen FE UMA Medan.
3. Bapak/ Ibu Dosen serta seluruh staf pegawai FE UMA Medan.

4. Para staf Marketing PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan beserta seluruh staf yang membantu penulis dalam pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ayahanda *R.Y Wahyono Aritonang S.Th.*, dan Ibunda *Hermina br. Pasaribu*, dan adik-adikku tercinta *Eva Mei Yanti SE, Neneng Adiana, Herman Wahyudi*, serta seluruh keluarga yang memberikan dukungan dan doa yang tulus. Ananda juga persembahkan skripsi ini kepada seluruh keluarga ananda dimanapun berada, serta kepada teman dekat ananda yang memberi support dan doa.

Tiada lain harapan penulis, semoga skripsi ini walaupun masih dalam wujud jauh dari sempurna, membawa manfaat bagi penulis dan juga bagi pembaca.

Medan, Oktober 2001

Penulis,

EFVI NOYITA

Yakobus 1 : 17 a

“Setiap pemberian yang baik dan setiap anugerah yang sempurna, datangnya dari Bapa segala terang.”

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I. PENDAHULUAN	01
A. Alasan pemilihan Judul	01
B. Perumusan Masalah	03
C. Hipotesis	04
D. Luas dan Tujuan Penelitian	04
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengambilan Data	05
F. Metode Analisis	06
BAB II. LANDASAN TEORITIS	08
A. Arti dan Pentingnya Promosi Bagi Dunia Usaha	08
B. Peranan Promosi	12
C. Bentuk-Bentuk Promosi	14
D. Pertimbangan Memilih Media Promosi	25

BAB III.	PT. (PERSERO) POS INDONESIA CABANG MEDAN	30
	A. Gambaran Umum Perusahaan	30
	B. Jenis-Jenis Jasa Pos Yang Ditawarkan	43
	C. Kebijakan Promosi Yang Dijalankan	46
	D. Perkembangan Penerimaan Atas Jasa Pos Yang Ditawarkan	51
	E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi dan Usaha-Usaha Untuk Mengatasinya	52
BAB IV.	ANALISIS DAN EVALUASI	57
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	75
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan pemilihan Judul

Dewasa ini sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat yang telah menimbulkan berbagai macam kebutuhan bagi manusia itu sendiri, baik itu kebutuhan akan suatu produk maupun kebutuhan akan permintaan jasa. Adapun kebutuhan manusia itu sendiri bersifat luas dan kompleks. Salah satu kebutuhan manusia itu adalah kebutuhan akan adanya pelayanan komunikasi yang cepat dan terarah. Komunikasi itu sendiri salah satunya telah disediakan pelayanannya oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan.

Salah satu kegunaan pos bagi masyarakat dan dunia usaha kita yang sudah sangat dikenal sejak dahulu adalah jasa pelayanan pos surat menyurat. Melalui jasa pos ini siapa saja dapat meminta pelayanan dari PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan. Pelayanan pengiriman surat antar daerah sampai pelayanan pengiriman surat antar negara dapat dilayani oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan. Jasa pengirimn surat ini kemudian juga berkembang kepada jasa pelayanan pos lainnya. Adapun pelayanan yang telah disediakan oleh PT (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan sangat beragam. Mulai dari pengiriman surat, pengiriman barang melalui paket, pengiriman uang melalui wesel sampai yang akhir-akhir ini marak dilakukan oleh masyarakat dan dunia usaha di Medan pada umumnya yaitu pengiriman e-mail melalui

Dari gambaran diatas terlihat jelas akan pentingnya pelayanan jasa pos baik bagi masyarakat perorangan maupun bagi dunia usaha. Adapun yang mendorong penulis untuk memilih penelitian ini adalah :

- Menyebarkan informasi agar para calon pemakai potensial mngetahui lebih banyak tentang pelayanan jasa pos yang ditawarkan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan.
- Memajukan citra dari PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan.
- Memperbesar volume permintaan pelayanan jasa pos yang dihasilkan oleh PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan.

Melihat betapa pentingnya promosi bagi peningkatan produk dan jasa perusahaan inilah maka penulis memilih permasalahan ini sebagai objek dalam penulisan skripsi yang berjudul : ***"Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Permintaan Jasa Pos Pada PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan."***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan penulis pada PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan, maka penulis menemukan masalah yang berkenaan dengan topik yang diteliti yaitu : ***"Pada akhir-akhir ini volume permintaan pelayanan jasa pos pada PT. (Persero) Pos Indonesia Cabang Medan menurun disebabkan tumbuhnya perusahaan jasa sejenis yang menerima pelayananan jasa yang sama."***

DAFTAR PUSTAKA

Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Jakarta: LP3ES.

Adisaputro Gunawan, Asri Marwan, *Anggaran Perusahaan*, Edisi II, Cet. V, Yogyakarta: BPFE UGM, 1998.

Azis Hasan, *Marketing dan Strateginya*, 1998.

Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, Alih Bahasa Herujati Purwoko, Jaka Wasana, Edisi IX, Jilid III, Jakarta: Erlangga, 1997.

....., *Marketing*, Jilid I, Jakarta: Erlangga, 1987.

Kotler Andreasen, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Edisi III, Cet. I, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1995.

Cumnis Julian, *Sales Promotion*, Edition I, London: Kogan Page, 1990.

X Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Edisi V, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1984.

Stanton Wiliam J., *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Sadu Sundaru, Edisi VII, Jilid II, Jakarta: Erlangga, 1993.

Swastha, DH Basu, *Azas-Azas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta: Liberty, 1984.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Edisi II, Bandung: CV. Mandar Maju, 1992.

Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Edisi II, Cet. III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.