

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET JASA PENGIRIMAN BARANG KANTOR POS DI SUNSET ROAD KUTA BALI

Anak Agung Ayu Mira Daniswara, S.Ikom.,M.Ikom

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Sendy Pamungkas

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : sendypamungkas@rocketmail.com

Abstrak

Pelayanan dan Komunikasi merupakan dua faktor hal penting yang dapat dijadikan strategi untuk memenangkan persaingan utama dalam kompetisi disektor pelayanan barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memecahkan masalah digunakan teknik analisis deskriptif melalui analisis terhadap hasil wawancara. Tahapan - tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :*pertama* Melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, tahapan penting yang dilakukan adalah dengan menerapkan analisis SWOT, hasil analisis SWOT akan digunakan untuk melakukan strategi – strategi pemasaran selanjutnya. *Kedua* Pelaksanaan strategi pemasaran di Kantor Pos Sunset Road Kuta Bali menggunakan strategi. promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung. Tahapan strategi yang terakhir yakni melakukan evaluasi.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Penjualan, Pengiriman Barang*

Abstract

Services And Communications is a prayer HAL Important factors Yang can be used as a development strategy for a review to win hearts Main competition Competition service sector goods and services. Singer Research using qualitative descriptive approach, data were collected by interview, observation, and documentation, to review troubleshoot used descriptive analysis technique through analysis Against Interview findings. Stages - Stages of Development of communication strategies Marketing, Namely: First Doing Planning Marketing communication. Marketing communication in Planning, Stages important thing to do is WITH checklists Verifying SWOT analysis, SWOT analysis of the findings will be used to review conduct Development strategy - Development of marketing strategy then. Second Implementation Marketing strategy development at the Post Office Sunset Road Kuta Bali using development strategies. Sales promotions, Personal selling, Direct Marketing. The latter stages of strategy development in the conduct evaluation.

Keywords : Communication Strategy Sales, Delivery

1. PENDAHULUAN

Pelayanan dan Komunikasi adalah salah satu faktor yang mendukung strategi pemasaran. Banyak Perusahaan yang belum mengerti betul tentang pentingnya strategi pemasaran untuk mewujudkan harapan dalam mencapai hasil yang memuaskan.

Pada era pasar global saat ini terjadi persaingan yang tinggi, ditandai dengan munculnya produk dan jasa yang semakin serupa, harga yang bersaing, pelanggan yang bertambah pintar dan harapan pelanggan yang juga semakin tinggi. bila tidak dikelola dengan baik, tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek berkurang. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan, selalu memperbaiki kualitas produk dan jasa serta memberikan pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat.

Memasarkan produk dan jasa adalah suatu kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yaitu yang mampu mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang agar pelanggan tertarik

membeli dan menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan. Komunikasi yang terjalin hendaknya sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Menurut sumber data yang didapat dari pemilik perusahaan tersebut, perusahaan yang baru berdiri sejak 2010 tersebut meraih predikat sebagai Kantor Pos dengan omset terbesar selama periode tahun 2012 - 2013- 2014 se Bali dan Nusa Tenggara dan meraih sebagai nominator 14 kantor pos yang di kelola swasta terbaik nasional tahun 2014. Oleh karena itu Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos di Sunset Road Kuta Bali, dengan strategi pemasaran yang tepat diharapkan bisa menaikkan omset di Kantor Pos Sunset Road.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Pengiriman Barang Kantor Pos Di Sunset Road Kuta Bali.

Berdasarkan latarbelakang tersebut dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan omset jasa pengiriman barang Kantor Pos di Sunset Road Kuta Bali.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan omset jasa pengiriman barang Kantor Pos di Sunset Road Kuta Bali.

Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu: 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut. 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya. 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005 : 54). Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut :

1) Strategi Integrasi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, dan / atau pesaing.

2) Strategi Intensif Penetrasi pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3) Strategi Diversifikasi Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris yang memiliki asal-usul kata dari bahasa Latin yaitu *communis* artinya milik bersama atau membagi yang merupakan sebuah proses untuk membangun kebersamaan dan pengertian. Kemudian secara terminologi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya atau banyak pihak supaya bisa terhubung dengan lingkungan yang ada disekitarnya. Dalam mendefinisikan komunikasi, begitu banyak ahli yang mencoba mengartikan komunikasi, berikut informasi tentang pengertian komunikasi menurut para ahli salah satunya adalah: Pengertian komunikasi menurut Raymond Ross adalah suatu proses yang menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator.

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi, diantaranya :

- 1) **Sumber**, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
- 2) **Pesan**, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *informasi* (Hafied Cangara, 2008; hal 22-24).
- 3) **Media**, media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.
- 4) **Penerima**, penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001 : 54) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, dengan demikian maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Proses pemasaran yaitu merupakan tahapan dimana barang atau pun jasa dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Adapun proses pemasaran terdiri dari:

- 1) Adanya Produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.
- 2) Penetapan Harga. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.
- 3) Saluran Distribusi. Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.
- 4) Promosi. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli.
- 5) Pembelian. Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

Jenis Jenis Pemasaran menurut Supriyanto yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Diantaranya:

1) Pemasaran Internal

Pemasaran Internal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari suatu bisnis atau perusahaan. Bagaimana suatu perusahaan harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan, demikian juga mengenai kesejahteraan karyawan.

2) Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pelanggan mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan. Untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, karyawan harus selalu kelihatan menarik, murah senyum, mau mendengarkan keluhan, siap bila diperlukan, hormat, sabar, jujur dan bisa dipercaya.

3) Pemasaran Eksternal

Pemasaran Eksternal merupakan salah satu dari jenis jenis pemasaran. Pemasaran eksternal menjadi tugas dari manager dan organisasi pemasaran perusahaan. Dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk atau jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadinya transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Tujuan Pemasaran secara umum, sebagai berikut :

a) Kebutuhan

Tujuan pemasaran yang pertama yaitu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan adalah sesuatu yang sifatnya mendasar yang diperlukan untuk memenuhi masalah manusia. Contoh : Kebutuhan makanan, minum, pakaian, rumah dan pendidikan.

b) Keinginan

Tujuan Pemasaran yang kedua ialah untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kebutuhan yang telah menjadi dorongan untuk diselesaikan (hasrat untuk memenuhi kebutuhan) ketika mereka diarahkan kepada tujuan atau objek tertentu yang spesifik, yang memungkinkan memuaskan kebutuhan. Orang sakit ingin berobat modern, maka ia akan berobat ke rumah sakit, puskesmas atau klinik.

c) Harapan

Tujuan Pemasaran yang ketiga adalah untuk memenuhi harapan pelanggan. Harapan adalah keinginan akan produk atau jasa tertentu yang bersifat individual dengan memperhatikan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan. Contohnya : Berobat ke rumah sakit, dengan pelayanan dokter yang terampil dan cepat serta ramah (harapan). Faktor psikografi (selera, gaya hidup, persepsi terhadap tempat pelayanan) ikut menentukan harapan seseorang.

Pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang baik antar pulau dan antar Negara. Sebelum melakukan pengiriman, aktifitas yang dilakukan setelah barang disiapkan adalah pengepakan (*pack*) dan pemilahan. *packaging* dilakukan secara sendiri-sendiri atau digabungkan untuk

kenyamanan dan keamanan barang, sedangkan sortasi adalah mengumpulkan barang ke route yang benar dan harus membandingkan antara kapasitas truck dan route yang akan dilalui.

Yang terpenting dilakukan dalam proses pack dan sortasi adalah: 1) Adanya alamat/ label untuk per tujuan 2) Mengurangi waktu pencarian dalam packaging, 3) Pengelompokan antara karton, box atau pcs 4) Memberikan label khusus untuk *packaging* box 5) Menghitung jumlah koli 6) Mengelompokkan barang ke dalam alur keberangkatan yang benar.

Hambatan-hambatan didalam pack dan sortasi adalah 1) pengeluaran barang lambat 2) lokasi para penerima tidak teratur 3) kerusakan barang 4) urutan rencana pengiriman tidak tepat 5) truck yang tidak sesuai dengan rencana 6) dokumen tidak lengkap, sehingga didalam pack dan sortasi dapat juga di ukur KPI yang akan bermanfaat bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan ‘suara’ perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

- 1) Komunikasi : Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- 2) Pemasaran : Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa atau ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat tiga hal utama sebagai landasan guna merumuskan strategi efektif, efisien, dan bernilai produktif. *Pertama* Perencanaan, aktivitas perencanaan meliputi analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu. Sebelum merencanakan strategi komunikasi pemasaran, analisis mengenai situasi dan tren pemasaran yang terjadi harus dilakukan di internal dan eksternal perusahaan. Analisis situasi ini dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ini diperlukan sebagai koridor dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilakukan agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan efektif. Analisis SWOT yang dilakukan dapat memberikan kesiapan pada perusahaan dalam bersaing di kancah bisnis jasa pengiriman barang yang semakin kompetitif. *Kedua*, Pelaksanaan, Pelaksanaan kegiatan tersebut meliputi deskripsi kegiatan pemasaran beserta media yang digunakan.

- 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa dan ide oleh sponsor teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen yang menimbulkan respon segera terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Humas dan Publicitas (*Public Relations*), Aktivitas humas dan publicitas merupakan upaya untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik. Upaya kehumasan biasanya dilakukan untuk membangun simpati dan pengertian publik terhadap segala kebijakan maupun isu yang berkembang tentang perusahaan.
- 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*), Keberhasilan penjualan personal ini bertumpu pada tenaga distributor yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan perusahaan. Sebelum perusahaan melakukan penjualan personal, tenaga distributor atau tenaga penjual ini perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk dan segala strateginya agar dapat merepresentasikan perusahaan yang dikelolanya. Upaya penjualan personal yang dilakukan secara efektif ini dapat mendukung bauran komunikasi pemasaran yang lain karena bersifat personal dan intensif.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), adanya staf customer service khusus yaitu Pioneer Depan (PIDEP). Pioneer Depan merupakan anggota (karyawan) perusahaan yang mempunyai tugas berinteraksi langsung dengan konsumen yang mendatangi gerai. Tujuan dari PIDEP adalah memberikan informasi terhadap konsumen

Ketiga, Evaluasi, Evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu berhasil atau sebaliknya, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Indikator keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dapat diukur dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan proyeksi pendapatan yang sebelumnya telah ditentukan dalam laporan keuangan perusahaan. Menurut Sutisna (2002:267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) mengemukakan : “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fandy Tjiptono,(2008: 52).

2. METODE

Rancangan penelitian yang dipakai adalah rancangan deskriptif yang berarti memaparkan tentang suatu keadaan secara objektif dengan menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat.

Penelitian lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pos Sunset Road Jl. Sunset Road Kav 8c Seminyak 80361 Bali. Selain karena pertimbangan pekerjaan penulis yang juga di Kantor Pos Sunset

Road, alasan lain memilih lokasi penelitian ini adalah Bali yang dikenal sebagai salah satu pulau pariwisata terbesar di Indonesia dengan populasi wisatawan lokal maupun mancanegara yang sangat banyak datang berlibur di Bali setiap tahunnya

Dalam penelitian kualitatif, istilah subjek penelitian sering disebut sebagai informan, yaitu pelaku yang memahami objek data yang dibutuhkan oleh peneliti. Jadi, informan yang dimaksud disini adalah orang yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti, yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu Susy Sariningsih selaku Kepala Kantor dan Yudi Wibowo selaku Wakil Kepala Kantor.

Teknik yang digunakan disini ada tiga terknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam teknik observasi peneliti mencari informasi ke lokasi penelitian, proses wawancara peneliti melakukan wawancara mendalam langsung dengan Susi Sariningsih selaku Key informan dan Yudi Wibowo selaku informan 2, dan teknik dokumentasi peneliti mengambil dari beberapa foto lokasi penelitian.

Di dalam menganalisis data yang telah diperoleh, teknik yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yang dimana kegiatan ini bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikannya apa adanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mungkin masih bersifat asing jika kita mengetahui secara luas bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos, banyak diantara kita semua yang hanya mengetahui sedikit tentang bentuk pelayanan yang bisa diberikan oleh Kantor Pos hanya berupa layanan untuk mengantar jasa pengiriman surat yang sekarang sudah banyak diabaikan oleh masyarakat Indonesia karena sudah terkikis oleh perkembangan teknologi yang semakin global yang mempengaruhi masyarakat untuk melupakan tradisi mengirim surat.

Kantor Pos ternyata banyak memberikan layanan yang masyarakat umum kurang mengetahui bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh Kantor Pos, berbagai layanan yang dapat diberikan oleh Kantor Pos Sunset Road diantara lain :

- 1) Pembayaran Online
- 2) Western union
- 3) Kiriman domestik dan internasional
- 4) Filateli
- 5) Logistik
- 6) Ritel
- 7) Penyewaan PO.Box
- 8) Pembukaan Rekening Laku Pandai kerjasama dengan BNI

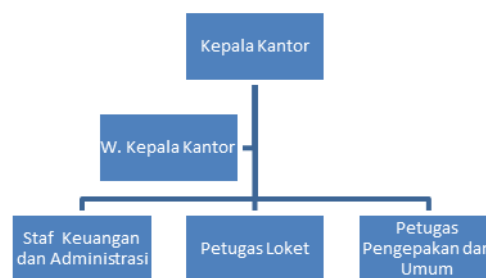
Jadi seperti yang diketahui diatas, ada banyak bentuk layanan yang dapat diberikan oleh Kantor Pos, sehingga masyarakat dapat kembali menggunakan jasa Kantor Pos tidak menggunakan jasa yang didirikan pihak asing seperti DHL, FEDEX yang sebenarnya jika kita menggunakan jasa pelayanan yang menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak Kantor Pos berarti kita dapat berbangga dengan

jasa layanan yang dimiliki Negara sendiri yaitu Kantor Pos dan jasa layanan yang ditawarkan pun beragam tergantung jenis keperluan yang masyarakat inginkan.

Situasi persaingan yang ketat pada industri jasa pengiriman barang mengharuskan perusahaan menyusun strategi sebaik mungkin agar mendapatkan kepercayaan konsumen untuk mengirim barang di perusahaan tersebut. Kantor Pos merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki jasa pengiriman dengan harga yang relatif murah namun juga memiliki pelayanan yang sangat baik bagi konsumennya. Kantor Pos Sunset Road membawa misi yang sama dengan PT Pos Indonesia sebagai berikut :

- 1) Visi senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia yang peduli terhadap lingkungan yang dikelola oleh SDM yang profesional sehingga mampu memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat serta tumbuh dan berkembang sesuai konsep bisnis yang sehat.
- 2) Misi sebagai penyedia sarana komunikasi yang andal dan terpercaya bagi masyarakat pemerintah yang berguna untuk menunjang pembangunan Nasional serta memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa dan Negara.

Struktur organisasi merupakan gambaran mekanisme – mekanisme yang ada pada organisasi maupun instansi. Menjabarkan tentang tugas, tanggung jawab dan wewenang setiap bagian untuk memastikan system yang telah ditetapkan oleh manajemen dapat berjalan dengan baik. Susunan serta hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi menunjukkan tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang berbeda beda sesuai dengan kedudukan dan jabatannya masing-masing. Berikut ini adalah struktur organisasi pada Kantor Pos Sunset Road, antara lain :



Struktur Organisasi Kantor Pos Sunset Road.

Dalam menjalankan bisnisnya, Kantor Pos Sunset Road menerapkan beberapa strategi pemasaran, baik yang sifatnya ekonomis maupun komunikasi. Berikut adalah pemaparan strategi komunikasi untuk meningkatkan omset pengiriman barang kantor pos di Sunset Road Kuta Bali.

- 1) Perencanaan Komunikasi Pemasaran meliputi analisis situasi di sekitar perusahaan dan produk, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu. Sebelum merencanakan strategi komunikasi pemasaran, analisis mengenai situasi dan tren pemasaran yang terjadi harus

dilakukan di internal dan eksternal kantor pos sunset road. Analisis situasi ini dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ini diperlukan sebagai koridor dari strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan agar pesan yang disampaikan selalu konsisten dan efektif. Analisis SWOT yang dilakukan dapat memberikan kesiapan pada perusahaan dalam bersaing di kancah bisnis jasa pengiriman barang yang semakin kompetitif. Berikut Analisis SWOT Kantor Pos Sunset Road.

a) Strengths (kekuatan)

Pengalaman

Bagaimana tidak, Pos Indonesia masuk dunia pengiriman jasa sejak 26 Agustus 1746 hingga sekarang, pengalaman dalam jasa pengiriman barang tentunya sudah tidak diragukan lagi.

Jaringan terbesar dan terluas

Kantor Pos merupakan jasa pengiriman barang yang melekat di hati para konsumen dan merupakan perintis perusahaan jasa pengiriman barang yang sangat dibutuhkan oleh seluruh dunia, jadi wajar saja kekuatannya terletak pada besarnya jaringan pos dan distribusinya.

Hubungan Pelanggan yang kuat

Bicara soal jasa pengiriman barang, maka hampir seluruh dunia mengenal kantor pos, pelanggan yang loyal dan setia pasti susah untuk pindah ke lain hati.

b) Weaknesses (kelemahan)

Kelemahannya pada saat ini, kantor pos memang telah kehilangan pasarnya, setelah masuknya perusahaan asing dan domestik seperti : DHL, FEDEX, TIKI, JNE .

c) Opportunities (kesempatan)

Dengan pertumbuhan jasa pengiriman barang di Indonesia, maka ini menjadi suatu peluang untuk berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas pelayanan sebagai jasa pengiriman barang dengan tarif yang relatif lebih murah dibanding para pesaingnya.

d) Threats (Ancaman)

DHL, FEDEX, dan TIKI merupakan suatu ancaman yang sangat serius bagi Kantor Pos Sunset Road karena memiliki fitur yang cukup sama, serta pelayanan yang lebih baik bila dibandingkan dengan Kantor Pos Sunset Road. Setelah menganalisis semua faktor, langkah selanjutnya adalah bagaimana memaksimalkan kekuatan, menutupi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menangkal semua ancaman yang datang.

3. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran tersebut meliputi deskripsi kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan oleh Kantor Pos Sunset Road.

a) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberi insentif. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen yang menimbulkan respon segera terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut data yang didapat, Menurut informan 2 yaitu Yudie Wibowo selaku Wakil Kepala Kantor Pos Sunset Road, promosi penjualan yang dilakukan di perusahaannya tersebut berupa pemberian voucher atau kupon pengiriman yang diberikan kepada konsumen yang telah mengirim barang, voucher tersebut bisa digunakan konsumen pada saat pengiriman barang selanjutnya dengan cara memberikan potongan diskon dari ongkos kirim barang melalui voucher tersebut. Nilai yang tertera pada voucher tersebut relatif, semakin banyak ongkos kirim yang dibayarkan oleh konsumen semakin tinggi pula nilai voucher yang akan diberikan dari kantor pos.

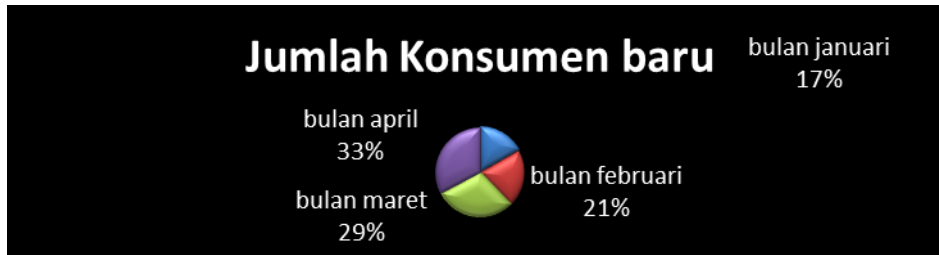
b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Keberhasilan penjualan personal ini bertumpu pada tenaga distributor yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan perusahaan. Sebelum perusahaan melakukan penjualan personal, tenaga distributor atau tenaga penjual ini perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk dan segala strateginya agar dapat mempresentasikan perusahaan yang dikelolanya. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

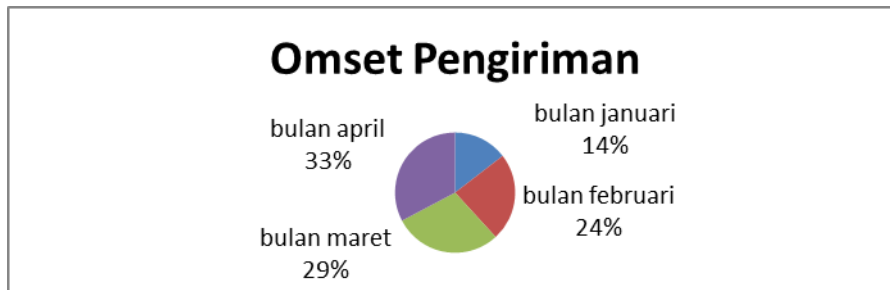
Adanya staf petugas loket sebagai Pionir Depan (PIDEP). Pionir Depan merupakan anggota (karyawan) perusahaan yang mempunyai tugas berinteraksi langsung dengan konsumen yang mendatangi gerai. Tujuan dari PIDEP adalah memberikan informasi terhadap konsumen selengkap lengkapnya mengenai layanan pengiriman yang ada di kantor pos.

4. Evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu berhasil atau sebaliknya, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya. Indikator keberhasilan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dapat diukur dari kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan proyeksi pendapatan yang sebelumnya telah ditentukan dalam laporan keuangan perusahaan. Setelah melakukan evaluasi di Kantor Pos Sunset Road, dapat disimpulkan bahwa semua promosi penjualan tersebut berjalan lancar, terbukti dengan naiknya omset pengiriman barang hingga 30 persen, dan kenaikan konsumen untuk memilih pengiriman barang di Kantor Pos Sunset Road dan meninggalkan jasa pengiriman asing yang sebelumnya dipakai, dalam hal ini peranan petugas loket sangat membantu dalam upaya menaikkan omset pengiriman barang kantor pos di Sunset Road Kuta Bali.

Berdasarkan data yang diperoleh dari key informan, dapat diperoleh presentasi jumlah konsumen baru yang datang setiap bulan nya dan omset pengiriman barang yang didapat. Presentasi tersebut dikelompokan beberapa bagian diantaranya :



Sumber : Data diolah (Januari – April 2016)



Sumber : Data diolah (Bulan Januari – Juni)

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada Bab IV di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan di Kantor Pos Sunset Road Kuta Bali adalah dengan melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

- 1) Melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam perencanaan komunikasi pemasaran, tahapan penting yang dilakukan adalah dengan menerapkan analisis SWOT, hasil analisis SWOT akan digunakan untuk melakukan strategi – strategi pemasaran selanjutnya.
- 2) Pelaksanaan strategi pemasaran di Kantor Pos Sunset Road Kuta Bali menggunakan strategi. promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung.
- 3) Setelah melakukan evaluasi di Kantor Pos Sunset Road, dapat disimpulkan bahwa semua promosi penjualan tersebut berjalan lancar, terbukti dengan naiknya omset pengiriman barang hingga 30 persen, dan kenaikan konsumen untuk memilih pengiriman barang di Kantor Pos Sunset Road dan meninggalkan jasa pengiriman asing yang sebelumnya dipakai, dalam hal ini peranan petugas loket sangat membantu dalam upaya menaikkan omset pengiriman barang kantor pos di Sunset Road Kuta Bali.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran – saran sebagai berikut :

- 1) Minimnya pengetahuan bahasa asing bagi petugas loket mempengaruhi terhambatnya proses komunikasi antara petugas loket dan konsumen asing yang dapat berdampak buruk bagi citra Kantor Pos. Perlu adanya perhatian khusus tentang hal tersebut oleh Kepala Kantor kepada para pegawainya.
- 2) Pemasaran produk di Kantor Pos Sunset Road perlu mempeluas ke berbagai perkantoran/instansi di daerah sekitar, seperti menawarkan konsumen korporat ke instansi – instansi pemerintahan yang setiap minggu nya mengirim surat ke luar kota, dan hotel – hotel di sekitar wilayah Kantor Pos Sunset Road.
- 3) Kantor Pos Sunset Road perlu menambah petugas loket dikarenakan banyaknya konsumen yang datang untuk mengirim barang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Affifuddin & Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia. Bandung.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*, Media Pressindo. Yogyakarta.
- Budiarto, Teguh. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Been, Rafanany. 2013. *Dasyat Negosiasi 15 menit*. Pinang merah publisher. Yogyakarta
- Cangara, H Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Dale, Carnegie. 2011. *How to Win Friends and Influence People*. Binarupa aksara publisher. Tangerang
- Dan Schendel dan Charles Higgins. 1985. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Grasindo. Jakarta
- Hermawan, Kartajaya. 2014. *WoW service is care*. Gramedia pustaka utama, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. PT Gramedia Widiasarana
- Supriyanto dan Ernawati, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV Andi Offset : Yogyakarta
- Supriyanto dan Ernawati. 2005. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Rejama Rosdakarya. Bandung
- Sutamto. 1997. *Teknik Menjual Barang*. Balai Aksara. Jakarta
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Onong Uch Jana Effendy. 2003. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti. Bandung