

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Organisasi pertama yang mengurus perihal surat-menyurat di Indonesia adalah Kantor Pos yang didirikan oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda yaitu G.W Baron pada 26 Agustus 1746 di Batavia . Awalnya pembentukan Kantor Pos bertujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan juga bagi mereka yang dari dan pergi ke negeri Belanda. PT Pos Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara dibawah Kementrian BUMN saat ini tidak hanya bergerak di bidang surat menyurat saja, tetapi merupakan perusahaan yang melayani di bidang jasa pengiriman uang, barang, dan logistik. Dengan demikian PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang diwajibkan untuk mendapatkan keuntungan bagi Negara, namun tidak boleh terlalu membebani masyarakat atau pengguna layanan jasa. Sebagai Badan Usaha Milik Negara bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan logistik, PT Pos Indonesia menghadapi pesaingnya di bidang layanan jasa yang sejenis seperti TIKI dan JNE. Salah satu layanan jasa yang diperebutkan di pasar oleh PT Pos Indonesia dengan kedua perusahaan tersebut adalah program pengiriman barang atau dokumen secara kilat sehingga dalam waktu satu hari barang yang dimaksud sudah sampai di tempat yang dituju. Program ini dikenal sebagai layanan Pos Express oleh PT Pos Indonesia, atau One Night Service oleh TIKI dan YES (Yakin Esok Sampai) oleh JNE. Persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang memiliki produk layanan yang sejenis memberikan tantangan bagi PT Pos Indonesia khususnya Kantor Pos Regional VI Semarang agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia. Berkat pengalaman yang sudah lama dalam bidang pengiriman surat, PT Pos Indonesia (Persero) memiliki banyak kelebihan dibanding

dengan para pesaingnya dalam hal lokasi atau area jangkauan karena PT Pos Indonesia mempunyai Kantor cabang di seluruh Indonesia. Salah satu upaya yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi.

Promosi merupakan salah satu upaya keberhasilan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada para calon pelanggan. Karena tidak sedikit produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, dan didistribusikan dapat bertahan tanpa promosi. Fungsi utama suatu promosi dalam perusahaan adalah untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing. Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus disusun dengan tepat agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi promosi ini disebut Bauran Promosi (Promotional Mix), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (Direct marketing). Setelah memperhatikan Bauran promosi diatas, diharapkan perusahaan dapat mengetahui perilaku para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengetahui parameter keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan dalam perusahaan.

## **1.2. Ruang Lingkup Penulisan**

Banyak perusahaan yang ingin meningkatkan keuntungan, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Tetapi disamping meningkatkan keuntungan, perusahaan juga menginginkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat ditingkatkan atau setidaknya dapat terjaga. Sehingga dibutuhkan suatu pemikiran dimana dapat meningkatkan keuntungan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumennya agar dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi banyak perusahaan yang belum mengerti bahkan belum tahu akan pentingnya strategi promosi.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

#### **1.3.1 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan produk Pos Express di Kantor Pos Regional VI Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran promosi produk Pos Express di Kantor Pos Regional VI Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penulisan**

##### **1. Bagi Instansi**

- a. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen.
- b. Sebagai masukan terhadap perusahaan dalam mengembangkan produk Pos Express untuk kedepannya.

##### **2. Bagi Penulis**

- a. Menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi yang sebenarnya dalam dunia kerja.
- b. Dapat mengetahui secara langsung kegiatan perusahaan, dan juga sebagai pengalaman serta bekal dalam memasuki dunia kerja yang sebenarnya.

### **1.4 Cara Pengumpulan Data**

#### **1.4.1 Data Penelitian**

Data yang diperoleh penulis adalah Data Primer, data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan karyawan-karyawan di Divisi Bisnis Surat dan Paket bagian Penjualan di perusahaan PT Pos Indonesia Regional VI Semarang.

#### **1.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan tugas akhir penulis memerlukan data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung kepada karyawan-karyawan di Divisi Bisnis Surat dan Paket bagian Penjualan tempat penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Bab I tentang pendahuluan berisi latar belakang, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan penulisan, cara pengumpulan data dan sistematika penulisan. Bab II tentang gambaran umum perusahaan berisi gambaran PT Pos Indonesia dan Produk Pos *Express*. Bab III tentang pembahasan berisi tinjauan teori dan tinjauan praktik dan terakhir Bab IV tentang penutup berisi kesimpulan dan saran.