

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis di perusahaan dan teori tentang Strategi Bauran Promosi pada perusahaan Pos Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Bauran Promosi yang digunakan Pos express PT Pos Indonesia meliputi:
 - a) Periklanan, PT Pos Indonesia melakukan strategi bauran promosi berupa periklanan yang terdiri dari :
 1. Media Cetak, Perusahaan mengeluarkan tabloit sendiri yang bernama Tabloit Pos Indonesia.
 2. Brosur yang disebarakan yaitu brosur calender event tahunan dan brosur yang biasa.
 3. Website, melalui website www.posindonesia.com, pelanggan dapat mengetahui berbagai produk dan layanan yang ada, informasi terbaru untuk pelanggan.
 - 2) Promosi Penjualan, PT Pos Indonesia melakukan beberapa strategi bauran promosi berupa promosi penjualan yang terdiri dari :
 1. Kontes dan Undian
Kontes dan Undian diselenggarakan setiap setahun sekali dengan mengumpulkan resi pembayaran dari PT Pos Indonesia dengan menunjukkan nomor barcode resi tersebut.
 2. Program Keloyalitas
Program yang memberikan imbalan kepada konsumen, karena mereka telah menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang seperti mendapat kaos atau payung bergambar PT Pos Indonesia.
 - 3) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi Jasa Pos Express berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan jasa Pos Express. Semakin besar peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang, maka

semakin besar peningkatan yang dihasilkan dari volume penjualan. Begitu juga sebaliknya, semakin besar penurunan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang, maka semakin besar penurunan yang dihasilkan dari volume penjualan tersebut.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, dapat dibuat rekomendasi untuk perbaikan proses kegiatan Bauran Promosi yang ada di PT Pos Indonesia khususnya Kantor Pos Regional VI Semarang. Berikut ini adalah beberapa rekomendasi guna mewujudkan kegiatan Pemasaran yang baik yang ada di Kantor Pos Regional VI Semarang:

1. Sistem promosi yang ada di PT Pos Indonesia harus bisa lebih ditingkatkan dan juga lebih disinergikan dengan bagian-bagian yang ada di Kantor Pos Indonesia, selain itu juga proses-proses pengenalan produk Pos Express harus berjalan secara tepat pada sasaran yang ingin dituju.
2. Memberikan Insentif atau hadiah bagi pelanggan yang setia menggunakan jasa Produk Pos Express di Kantor Pos Regional VI Semarang.
3. Memberikan kemudahan dalam prosedur pengiriman barang-barang seperti barang elektronik, dan juga walaupun mempermudah prosedur juga harus tetap mempertahankan tingka keamanan barang kiriman, bisa dengan memberikan pembungkusan barang dengan busa atau kayu sehingga tidak mudah terguncang.