

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penulisan Tugas Akhir yang berjudul, **“PROSES PENJUALAN SURAT DAN PAKET PADA PELANGGAN KORPORAT PT POS INDONESIA (PERSERO)”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

PT Pos Indonesia (Persero) dalam praktek penjualannya, mereka tak hanya berfokus pada Pelanggan Ritel saja namun mereka turut serta mengembangkan potensi penjualannya dari Pelanggan Korporat. Karena Pelanggan Korporat juga berkontribusi besar terhadap penerimaan pendapatan. Pelanggan Korporat bagi PT Pos Indonesia (Persero) bernilai strategis, karena permintaan terhadap layanan PT Pos Indonesia (Persero) sangat besar, hal itu karena nilai transaksi yang Pelanggan Korporat keluarkan dalam jumlah besar tiap bulannya.

PT Pos Indonesia (Persero) membagi dua jenis pelanggannya yakni : (1) Pelanggan Ritel (*Walk in Costumer*), adalah pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan surat dan paket melalui loket secara tunai dan tidak terikat dengan perjanjian, (2) Pelanggan Korporat (*Account Costumer*), adalah pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan surat dan paket serta terikat perjanjian. Perjanjian dalam hal ini adalah bentuk perikatan tertulis sah secara hukum antara PT Pos Indonesia dengan *Account Costumer* (Pelanggan Korporat). Atau juga bisa disebut ikatan kerjasama yang dijalin antara kedua belah pihak tersebut.

Dalam proses penjualan pada Pelanggan Ritel tidak memiliki penanganan khusus karena proses transaksi pada Pelanggan Ritel masih dikategorikan *Selling* (menjual) yakni lewat loket yang telah tersebar di setiap kantor Pos di seluruh Indonesia. Sementara untuk proses penjualan pada Pelanggan Korporat membutuhkan penanganan khusus yakni memiliki banyak ketentuan-ketentuan

dan prosedur-prosedur yang telah perusahaan tetapkan seperti adanya atribut-atribut dan fitur-fitur khusus yang melekat. Atribut dan fitur tersebut meliputi : (1) Fasilitas Kredit, (2) *Pick Up Service*, (3) *Reporting*, (4) Pelabelan, (5) *Up date* alamat kiriman, (6) Pengemasan, (7) Asuransi, (8) Berita Acara Serah Terima Kiriman, dan (9) Layanan tambahan lainnya. Selain itu Perusahaan juga memberikan berbagai model tarif pelayanan kiriman, yakni (1) *Published Rate*, (2) Diskon, (3) *Market Price*, dan (4) *Target Price*. Syarat dan ketentuan berlaku.

Dalam pembahasan Tugas Akhir ini proses penjualan pada Pelanggan Korporat di PT Pos Indonesia telah berjalan dengan baik dan benar. PT Pos Indonesia (Persero) menerapkannya seperti teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, sebagaimana yakni :

- a. Memiliki prospek dan menilai. *Sales Representatives* mencari pelanggan potensial.
- b. Prapendekatan. *Sales Representatives* mengumpulkan berbagai informasi baik pelanggan maupun informasi produk pesaing.
- c. Pendekatan. *Sales Representatives* bertemu dengan calon pelanggan menawarkan produk untuk dipresentasikan.
- d. Presentasi dan Dokumentasi. Yakni menceritakan riwayat produk Pos Indonesia, menunjukkan bagaimana layanan dapat memuaskan keinginan pelanggan.
- e. Mengatasi Keberatan. Menemukan solusi dan mengatasi keberatan pelanggan selama negoisasi dengan menggunakan pendekatan-pendekatan yang benar.
- f. Menutup. Yakni memastikan pelanggan membeli produk dan mengenali beberapa tanda-tanda pembelian yang pelanggan perlihatkan.
- g. Tindak Lanjut. Yakni memastikan menemukan kepuasan pelanggan dari apa yang telah ditawarkan dan dinegoisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Cetakan I. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Indeks. Alih bahasa oleh Drs. Alexander Sindoro.
- . (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta : Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.
- . (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhalindo. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Kusnadi. (2000). *Akuntansi Keuangan Lanjutan*. Jakarta : Salemba Empat.
- La Midjan. (2000). *Sistem Informasi Akuntansi I*. Bandung : Lembaga Informasi Akuntansi.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok : Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Muladi dan Dwidja Priyatno. (1991). *Pertanggungjawaban Korporasi dalam Hukum Pidana*. Bandung : Kencana.
- Pos Indonesia. (2014). *Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero) No. 49/DIRUT/0714 tentang Organisasi dan Tata Kerja Regional*. Bandung: Pos Indonesia.
- . (2013). *Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero) No. 65/DIRUT/0813 tentang Pengaturan Penjualan Jasa Kurir untuk Account Costumer Dalam Negeri*. Bandung: Pos Indonesia.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang No. 38 tentang Pos*. Lembaran Negara RI Tahun 2009 No. 146. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Royan Frans M. (2005). *Negotiation In Consultatice Selling*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu. (2004). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- . (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Cetakan II. Yogyakarta : Liberty.