

# ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN JASA LAYANAN DI PT.POS INDONESIA MANADO

Oleh :

Meilly Mariyani Mariza Rumbay

Max R. Rembang

Edmon R. Kalesaran

Email : [meillyrumbay97@gmail.com](mailto:meillyrumbay97@gmail.com)

## Abstrak

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan jasa menjadi peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan ekspedisi, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman surat maupun barang/paket. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi adalah Kantor Pos. Banyaknya produk yang di tawarkan, tidak menutup kenyataan yang ada bahwa masyarakat sekarang lebih memilih perusahaan ekspedisi yang lain dikarenakan Kantor Pos lebih dikenal sebagai perusahaan untuk pengiriman surat dan penerimaan dana pensiun saja. Meskipun sudah berbasis online, Kantor Pos sudah tergolong tidak populer di jaman milenial. Di era pasar global, persaingan yang tinggi di tandai dengan mudahnya masyarakat dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang berorientasi kedepan untuk dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi yang lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode ini pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati. *Marketing Communication Mix* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Dari hasil penelitian, Periklanan, promosi penjualan serta pemasaran langsung yang kurang menjadi salah satu alasan juga mengapa Kantor Pos sekarang kurang di minati kaum muda, karena memang juga Kantor Pos Manado untuk pemasarannya lebih kepada humas dan publisitas dimana mereka lebih menfokuskan kepada kemitraan atau menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal ketimbang pelayanan untuk pemasaran melalui internet. Karena kantor Pos Manado pemasarannya tidak terfokus pada internet marketing.

***Kata Kunci : Analisis Komunikasi Pemasaran***

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION IN DEVELOPING  
SERVICES AT PT. POS INDONESIA MANADO.**

By:

Meilly Mariyani Mariza Rumbay

Max R. Rembang

Edmon R. Kalesaran

Email : [meillyrumbay97@gmail.com](mailto:meillyrumbay97@gmail.com)

***Abstract***

*Service is any activity or benefit offered by one party to another party which is basically intangible, and does not produce ownership. The high demand of the community for services is a big opportunity for shipping companies, this can be seen from the large number of companies that are expanding in the field of sending letters and goods / packages. One of the companies engaged in the expedition is the Post Office. The number of products offered does not rule out the fact that people now prefer other investment companies because the Post Office is better known as a company for sending letters and receiving pension funds. Even though it is based online, the Post Office has been classified as unpopular in the millennial era. In the era of global markets, high competition is marked by the ease with which people use expedition services. This makes companies must be able to create forward-oriented innovations to be able to compete with other shipping companies. The method used in this study is a qualitative method, this method is basically the research procedures used to obtain descriptive data in the form of writing, speech, and observed behaviors. Marketing Communication Mix is a marketing communication planning concept that adds value to an in-depth plan by evaluating the strategic role of various communication sciences and combining them to produce maximum accuracy, consistency, and communication effects through the integration of messages that are separate. From the results of research, advertising, sales promotion and direct marketing are less one of the reasons also why the Post Office is now less interested in young people, because it is also the Manado Post Office for marketing more to public relations and publicity where they focus more on partnerships or collaborating with local companies rather than services for marketing via the internet. Because the Manado Post office is not marketing focused on internet marketing.*

***Keywords: Marketing Communication Analysis***

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan sehari-hari, karena komunikasi merupakan proses mengubah perilaku orang lain. Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu memang komunikatif.

Komunikasi adalah faktor utama dalam mendukung pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang di pasarkan. Memasarkan produk dan jasa adalah suatu kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif yaitu yang mampu mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku agar konsumen tertarik dan menggunakan produk maupun jasa yang di pasarkan.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan jasa menjadi peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan ekspedisi, hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman surat maupun barang/paket. Salah satunya

perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi adalah Kantor Pos.

PT Pos Indonesia atau lebih dikenal Kantor Pos merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan jasa pengiriman surat, pengiriman uang maupun pengiriman paket. Dalam layanan jasa surat dan paket terdapat beberapa produk yang di tawarkan. Untuk produk surat dan paket diantaranya adalah Pos Express, Suratpos Biasa (Standar), Paketpos, Pos Kilat Khusus, Express Mail Service (EMS), Admail Pos. Untuk produk jasa keuangan diantaranya adalah Pospay, Weselpos, Giropos, Fund distribution, Bank channeling, untuk produk integrasi logistik yaitu Kargopos Ritel Udara dan untuk produk ritel yaitu Emas ANTAM.

Banyaknya produk yang di tawarkan, tidak menutup kenyataan yang ada bahwa masyarakat sekarang lebih memilih perusahaan ekspedisi yang lain dikarenakan Kantor Pos lebih dikenal sebagai perusahaan untuk pengiriman surat dan penerimaan dana pensiun saja. Meskipun sudah berbasis online, Kantor Pos sudah tergolong tidak populer di jaman milenial di karenakan dalam *market place* kebanyakan tidak tercantum Kantor Pos dalam proses pengirimannya. Hal ini di buktikan dari beberapa *market place* yang banyak diminati masyarakat yang tidak tercantum Kantor Pos dalam

pengirimannya serta dalam layanan internet Kantor Pos dapat dikatakan belum bisa bersaing dengan ekspedisi yang lain. *Market place* adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual-beli dari berbagai toko, dengan adanya fasilitas ini membuat masyarakat lebih memilih berbelanja secara online sehingga perusahaan ekspedisi sangat diperlukan untuk kebutuhan transaksi belanja online mereka. Periklanan, promosi penjualan serta pemasaran langsung yang kurang menjadi salah satu alasan juga mengapa Kantor Pos sekarang kurang di minati kaum muda, karena memang juga Kantor Pos Manado untuk pemasarannya lebih kepada humas dan publisitas dimana mereka lebih menfokuskan kepada kemitraan atau menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal ketimbang pelayanan untuk *internet marketing*.

Di era pasar global, persaingan yang tinggi di tandai dengan mudahnya masyarakat dalam menggunakan jasa layanan ekspedisi. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan harus mampu menciptakan inovasi yang berorientasi kedepan untuk dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi yang lainnya. Maka dari itu Kantor Pos harus mempunyai strategi yang kuat guna untuk mengembangkan jasa layanannya serta untuk terwujudnya hasil dan tujuan yang memuaskan.

PT Pos Indonesia Manado di pilih sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa layanan ekspedisi. Dengan adanya sedikit pembahasan di atas, maka perlu di bahas lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran Kantor Pos Manado. Atas dasar pemikiran inilah maka dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengemukakan judul: “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Jasa Layanan Di PT Pos Indonesia Manado”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

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. 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.

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. **Kedua Pelaksanaan**, Pelaksanaan kegiatan tersebut meliputi deskripsi kegiatan pemasaran beserta media yang digunakan. **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.

### **Produk Jasa**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan. Barang jasa memiliki karakteristik tersendiri sehingga ada strategi khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya “Prinsip-prinsip Pemasaran” (2008:292-293) :

1. **Tak Berwujud**, Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, dan di buai sebelum membeli.
2. **Tak Terpisahkan**, Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.
3. **Veribilitas**, Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana.
4. **Dapat Musnah**, Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan dikemudian hari.

### **Konsep dan Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)**

Marketing Mix Communication adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Amstrong; 2005). Sedangkan definisi MCM menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul Admap menyatakan bahwa MCM adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya MCM mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep dari MCM yaitu :

- Perubahan pada pasar konsumen: Adanya luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan-pesan komersial. Iklan di media masa mulai mengalami penurunan dalam menarik perhatian dari konsumen. Media iklan telah tersegmentasi dalam beberapa kelompok media. Meningkatnya jumlah produk

imitasi yang tidak memiliki keunikan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya. Meningkatnya penggunaan media untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

- Perubahan pada pasar bisnis: Terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan-perusahaan. Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek. Meningkatnya pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi. Meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik.

Berikut ini beberapa manfaat dari penerapan MCM bagi perusahaan :

1. Konsistensi pesan yang dikirim: Melalui MCM, perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirimkan kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari terjadinya kebingungan dari konsumen di dalam menterjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Kesatuan organisasi perusahaan: Penerapan MCM memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal yang timbul adalah adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan-

tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja secara bersama-sama di dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dampak penerapan MCM pada internal perusahaan akan berdampak pada eksternal perusahaan.

Dimana perusahaan dapat menampilkan citra produk ataupun citra perusahaan, yang mendukung tercapainya tujuan-tujuan dari perusahaan.

3. Hubungan dengan mitra kerja: Penerapan MCM membuat hubungan antara perusahaan terjalin semakin erat.

Menurut Kotler (2005:249) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi pemasaran, yaitu:

### **1. Iklan**

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat teve, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll. Meski konsumen umumnya menerima eksposur ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga mengekspos sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki.

## 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Walau iklan teve bisa jadi lebih glamor, namun lebih banyak dana pemasar justru dialokasikan buat perbagai bentuk promosi. Promosi bisa juga didefinisikan sebagai peningkatan rasio nilai-harga yang bertujuan mendongkrak penjualan. Aspek kunci promosi ialah menggerakkan produk saat ini juga, tidak menunggu besok. Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan bertujuan merubah perilaku pembelian jangka pendek. Perkecualiannya ialah promosi tematik, dimana premi diberikan cuma-cuma, walau tidak ada produk yang dibeli, misalnya hadiah-hadiah kecil yang dibagikan kepada anak-anak.

## 3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal selling* mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Personal selling bisa jadi metode komunikasi paling efektif, walau di negara-negara Barat khususnya dianggap relatif mahal. Berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui personal selling. Asuransi jiwa, mobil, sistem komputer dan konsultasi manajemen adalah sedikit contohnya. Namun, lantaran biaya penjualan tatap muka yang makin meningkat, *personal*

*selling* melalui telepon, yang disebut telemarketing menjadi makin populer.

## 4. Humas atau Publisitas

Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi tan-bayar guna meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek. Sebagai contoh, artikel liputan khusus koran Kompas yang membandingkan sejumlah merek laptop memberi informasi produk yang berguna bagi konsumen, tanpa pelaku pasar komputer mengeluarkan uang. Begitu pula, liputan produk serta merek-merek baru, komparasi merek-merek di majalah bisnis, koran atau internet, atau talk-show di radio atau teve memberi informasi produk pada konsumen.

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll.

## 6. Internet Marketing (pemasaran melalui internet)

*Internet Marketing* adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberikan keuntungan unik dengan meminimalis budget dan menjangkau distribusi informasi global. *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing*. Pada dasarnya *Internet Marketing* adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya *Internet Marketing* tidak hanya menggunakan website saja, melainkan semua aplikasi atau media yang berjalan menggunakan internet. Dengan menggunakan *Internet*

*Marketing*, proses untuk mencari dan menjual barang/jasa bisa lebih mudah, cepat, kapan saja, dan dimana saja.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (Pawito 2008:84) menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Menurut Sugiyono dalam bukunya “*Metode Penelitian Pendidikan*” (2017:14-15) Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai balik dari data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

### **Tempat Penelitian**

Tempat yang akan menjadi penelitian yaitu di PT Pos Indonesia Manado yang beralamatkan di Jl. Sam Ratulangi No. 23, Kelurahan Wenang, Kecamatan Wenang, Manado, Sulawesi Utara.

### **Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah subyek yang memahami obyek penelitian sebagai pelaku ataupun orang lain yang memahami obyek penelitian. Moleong dalam bukunya

Metode Penelitian kualitatif (2012:132) menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Di samping itu, pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relative singkat, banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai *sampling internal*, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lainnya. Dalam penelitian ini bentuk penentuan sumber informasi secara purposive dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah ditetapkan sebelumnya. (Bodgan dan Biklen 1981)

Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian yaitu 1 orang Manager Pemasaran, 1 orang Bidang Karyawan Pemasaran, 4 orang informan aksidental. Dengan begitu jumlah informan dalam penelitian yaitu 6 informan.

### **Fokus Penelitian**

Yang menjadi fokus penelitian yang akan diteliti, peneliti akan menggunakan tiga hal utama sebagai landasan utama Komunikasi Pemasaran

1. Perencanaan
2. Pelaksanaan
3. Evaluasi

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui Teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada dua jenis pengumpulan data yang akan digunakan peneliti, yaitu menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara, atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

### **Kegiatan perencanaan dalam marketing communication mix untuk mengembangkan jasa layanan PT Pos Indonesia Manado**

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.

Menurut Sutisna (2002:267) “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik 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.”

Bidang pemasaran kantor pos berperan penting dalam perencanaan untuk mendukung setiap produk oleh kantor pos sendiri lewat pemasaran melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran kantor pos dalam mengembangkan jasa layanan untuk kegiatan perencanaan internet marketing diwujudkan dengan adanya perencanaan untuk event-event dan kegiatan dalam kantor pos saja. Untuk perencanaan dalam pemasaran melalui internet sudah di tangani oleh tim pemasaran kantor pusat yang lebih terarah dan professional, pemasaran kantor pos hanya menjalankan tugas dalam pelaksanaan untuk *internet marketing*.

## **Kegiatan pelaksanaan dalam marketing communication mix untuk mengembangkan jasa layanan PT Pos Indonesia Manado**

Pelaksanaan, aktivitas pelaksanaan kegiatan 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 Publisitas (Public Relations), Aktivitas humas dan publisitas 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) 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.

5) Internet Marketing (pemasaran melalui internet)

*Internet Marketing* adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberikan keuntungan unik dengan meminimalis budget dan menjangkau distribusi informasi global. *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing*. Pada dasarnya *Internet Marketing* adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya *Internet Marketing* tidak hanya menggunakan website saja, melainkan semua aplikasi atau media yang berjalan menggunakan internet. Dengan menggunakan *Internet Marketing*, proses untuk mencari dan menjual barang/jasa bisa lebih mudah, cepat, kapan saja, dan dimana saja.

## **Kegiatan evaluasi dalam marketing communication mix untuk mengembangkan jasa layanan PT Pos Indonesia Manado**

Evaluasi, aktivitas 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. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, evaluasi terjadi setelah melewati tahap

perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang terus-menerun di lakukan akan berpengaruh besar pada evaluasi yang positif dan berdampak pada hasil transaksi yang banyak dan memuaskan. Tapi, sebaliknya jika perencanaan kurang matang dan pelaksanaannya tidak konsisten pasti akan berdampak pada transaksi penjualan yang sedikit.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan perencanaan dalam *marketing communication mix*, untuk perencanaan yang matang dan terarah semua berasal dari kantor pusat, untuk kantor pos Kota Manado hanya memfokuskan pada perencanaan untuk kemitraan serta perencanaan untuk event atau launching produk baru di kantor atau kegiatan-kegiatan kantor lainnya. Perencanaan untuk market place juga semua berasal dari pusat dikarenakan cod yang belum menyeluruh dan terbatas. Cod untuk layanan market place hanya berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah sehingga memungkinkan masyarakat tidak menggunakan layanan ini karena Kota Manado sendiri belum ada dalam pilihan untuk pengiriman.

2. kegiatan pelaksanaan dalam *marketing communication mix*, untuk pelaksanaan kantor pos bertugas untuk mere-post promosi lewat media yang digunakan yaitu instagram dan facebook serta kadang-kadang melakukan promosi dalam kunjungan, pelaksanaan kantor pos lebih melakukan kemitraan atau menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan

dan pelaksanaan pemasaran untuk layanan market place sampai saat ini belum ada karena di Kota Manado belum ada. Sehingga mereka mengakui bahwa promosi, periklanan, publikasi mereka sangatlah minim.

3. kegiatan evaluasi dalam *internet marketing*, untuk evaluasi dalam internet marketing maupun dalam menjalin kemitraan dapat dikatakan berhasil dilihat dari banyak atau kurangnya transaksi penjualan.

### **SARAN**

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk bidang pemasaran kantor pos manado harus mempunyai perencanaan juga dalam *internet marketing*, meskipun semua perencanaan untuk layanan internet berasal dari kantor pusat tetapi kantor pos juga harus mempunyai perencanaan tersendiri dikarenakan tuntutan perkembangan zaman sekarang yang sangat canggih untuk mengakses dan melakukan transaksi melalui internet saja. Disarankan juga layanan market place sendiri sudah di bisa digunakan di Kota Manado, sehingga masyarakat juga boleh menggunakan layanan ini untuk berbelanja online.

2. Disarankan dalam pelaksanaan *marketing communication mix*, kantor pos juga harus punya inovasi-inovasi baru agar dapat bersaing dengan perusahaan ekspedisi yang lain yang sangat gesit dalam promosi, periklanan, publikasi dll. Serta kantor pos harus meningkatkan *internet marketing* dan disarankan untuk menambah beberapa staf dalam bidang pemasaran sehingga ada tim yang bertanggung jawab dalam menjalin kemitraan tetapi juga ada tim

yang bertanggung jawab dalam internet marketing.

3. Disarankan untuk evaluasi, bidang pemasaran harus mempunyai evaluasi yang terus-menerus atau konsisten sehingga mereka bisa memantau bagaimana hasil dari evaluasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Bambang, Hariadi. 2005. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.

Effendy, O, U. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Ngalimun. 2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Pers

Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.