



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. POS INDONESIA CABANG PADANG**


Oleh:

YESI YUIN
06 954 009

Mahasiswa Program S1 Jurusan Manajemen

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2008**

	No. Alumni Universitas	YESI YUIN	No. Alumni Fakultas
	BIODATA		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir : Surabaya / 19 Februari 1985 b). Nama Orang Tua: Junasri dan Ine Jasutri c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Ekstensi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 06 954 009 f). Tanggal Lulus : 10 November 2008 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,21 i). Lama Studi : 2 Tahun 3 Bulan (Intake DIII) j). Alamat Orang Tua : Komplek Emilindo Blok i/3 Padang</p>			

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. POS INDONESIA CABANG PADANG**


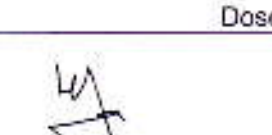

Skripsi S -1 oleh Yesi Yuin, Pembimbing : Drs. Irsyal Ali, M.Si

ABSTRAK

Strategi pemasaran telah banyak menjadi topik penelitian para ahli di bidang pemasaran. Banyak perusahaan juga telah menyadari pentingnya memperhatikan strategi pemasaran sebagai alat untuk bersaing serta meningkatkan volume penjualan. Banyak yang dibahas dalam strategi pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia, fasilitas fisik dan lokasi. Selain dari bauran pemasaran perusahaan juga harus menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh strategi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan berbagai faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan yang mana terdapat banyak kekuatan serta peluang yang dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan untuk kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan, harus dapat dieliminasi sehingga dapat menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.


Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: **10 November 2008**

Abstrak telah disetujui oleh penguji:

	Dosen Pembimbing		Dosen Penguji	
Tanda Tangan	1	2	3	
				
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si	Drs. Zulkarnain Said	

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : Dr. HARIF AMALI RIVAI, SE, M.Si
Nip. 132 164 008


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal penting dalam menjalani kehidupan. Hal inilah yang melatar belakangi manusia sebagai makhluk sosial yang saling berinteraksi antara satu sama lainnya, baik antar perorangan, perorangan dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Dengan komunikasi, manusia memperoleh pengetahuan, informasi dan pengalaman, karena itu dibutuhkan saling mengerti, percakapan, keyakinan, kepercayaan dan kontrol yang sangat diperlukan.

Menurut Setiadi (2003) mendefenisikan komunikasi sebagai proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkahlaku individu-individu yang lain (komunikan). Sedangkan menurut Kotler (2007) proses komunikasi terdiri atas sembilan unsur. Dua unsur melambangkan pihak-pihak utama dalam suatu komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur melambangkan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat unsur melambangkan fungsi komunikasi utama yaitu penggunaan kode, penafsiran kode, tanggapan dan umpan balik. Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan, yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksud.

Komunikasi merupakan pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan tidak hanya dengan komunikasi lisan saja, akan tetapi komunikasi tertulis juga memberikan peranan penting dalam menjalani kehidupan. Selain itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol-simbol tertentu. Dalam berkomunikasi, manusia harus mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam

memperoleh informasi dan mengembangkan saluran umpan balik guna memantau tanggapan terhadap pesan tersebut.

Hal inilah yang pada awalnya menjadi perhatian khusus oleh PT. Pos Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa awal berdirinya PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan publik di negara ini sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi perantara masyarakat dalam berkomunikasi tulisan antara seseorang disebuah lokasi kepada seseorang dilokasi lain. Secara umum, masyarakat memberikan tanggapan yang baik kepada PT. Pos Indonesia. Hal ini dapat terlihat jelas, pada saat hari-hari biasa masyarakat memberikan informasi kepada orang lain melalui surat. Bukan hanya itu saja, pada saat hari raya keagamaan pengiriman kartu ucapan baik itu secara organisasi atau personal sangat diminati oleh masyarakat dan dimana pada beberapa tahun yang lalu pengirim surat selalu ditunggu-tunggu oleh keluarga karena surat merupakan salah satu alat komunikasi yang cukup murah.

Semenjak terjadinya krisis moneter di Indonesia yakni pada tahun 1998, PT. Pos Indonesia mengalami kemunduran, oleh karena tuntutan ekonomi yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat lebih mendahulukan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder.

Permasalahan pada saat ini adalah komunikasi sudah mulai bergeser dari surat menyurat menjadi telekomunikasi digital, yang menyebabkan fungsi surat sudah banyak diganti dengan menggunakan teknologi internet, yaitu kemudahan dalam berkomunikasi seperti email atau teknologi telekomunikasi lainnya. Sebagai contoh nyata, banyak dipergunakan oleh masyarakat saat ini adalah dengan adanya telepon genggam (*Hand Phone*) yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Bahkan dengan adanya layanan pesan singkat (*Short Message Service*) yang tersedia pada telepon genggam tersebut, perlahan tapi pasti masyarakat beralih meninggalkan surat.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan dalam pembahasan skripsi yang telah dilakukan, antara lain :

1. PT. Pos Indonesia memiliki *brand* yang kuat pada negara Indonesia.
2. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan dalam bermasyarakat. Pada awal berdirinya PT. Pos Indonesia hal inilah membuat PT. Pos Indonesia tertarik menjalankan usahanya, yakni komunikasi melalui tulisan dalam bentuk surat.
3. Volume penjualan PT. Pos Indonesia Cabang Padang mengalami penurunan tiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor krisis moneter yang terjadi di Indonesia yang menyebabkan masyarakat lebih mendahulukan untuk memenuhi kebutuhan primernya, dibandingkan dengan kebutuhan sekunder. Selain itu, kemajuan teknologi yang begitu pesat telah merubah gaya hidup masyarakat yang awalnya hanya menggunakan surat sekarang telah tergantikan oleh layanan lain, seperti SMS (*Short Message Service*) yang tersedia pada *Hand Phone*, E-mail yang tersedia pada internet yang mana layanan ini memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, yaitu biaya yang relatif lebih murah, kecepatan dalam pengiriman pesan. Pesaing yang cukup banyak juga merupakan faktor lain yang menyebabkan penurunan volume penjualan.
4. PT. Pos Indonesia melayani kepentingan layanan perposan di tanah air memiliki 11 (sebelas) Wilayah Usaha Pos (Wilpos) yaitu di Medan, Padang, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Banjar Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, Drs, MS. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Assausi, Syofyan. (1996). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Mark Plus On Strategy*. Jakarta : Gramedia
- Kasali, Rhenald. (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT, Gramedia
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*, Millenium Edition. Jakarta : PT. Prehalindo
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid II. Jakarta : PT. INDEKS
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Pearce, A. John., Richard B. Robinson, JR. (1997). *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Binarupa Aksara
- PT Pos Indonesia (2007). *Rencana Jangka Panjang PT Pos Indonesia (Persero) Tahun 2007-2008*. Bandung : Pusat Perencana Korporat dan Transformasi PT Pos Indonesia
- PT Pos Indonesia (2004). *Pengetahuan Pos (Bahan Bimbingan Ujian Dinas Kenaikan Pangkat Pindah Golongan*. Bandung : Direktorat Sumber Daya Manusia Sub Direktorat Pembinaan SDM
- Rosdiawati, Dra. *Statistik dan Penggunaannya*. Padang : Angkasa Raya