

ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI PRODUK EMS (*EXPRESS MAIL SERVICE*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BUKITTINGGI

Dian Rahmawaty

Manajemen Sumber Daya Manusia, Magister Manajemen Haji Agus Salim Bukittinggi
e-mail: dianrahmawaty88@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisa Regresi Linear Sederhana dan Analisa Korelasi yang terlebih dahulu mengumpulkan data dengan teknik wawancara dan observasi. Pengujian analisis data dilakukan dengan analisa regresi sederhana, korelasi dan uji t antara biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) dan volume penjualan EMS. Diperoleh persamaan $Y = -394,058 + 266,952X$, koefisien korelasi sebesar 0,889, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,790 dan *thitung* untuk produk EMS sebesar +3,361. Dengan demikian biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi dan biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) berhubungan kuat terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi. Artinya hipotesa dapat diterima dan terdukung sepenuhnya.

Kata kunci: pemasaran; promosi produk EMS; dan volume penjualan jasa.

Abstract

*The purpose of this study was to examine the effect of the cost of product promotion EMS (Express Mail Service) to the volume of sales of services at PT. Pos Indonesia (Persero) post office Bukittinggi. The analytical methods used in this study is a simple linear regression analysis and correlation analysis were first collected data by interviewing and observation. The test data was analyzed by simple regression analysis, correlation and t test between the cost of product promotion EMS (Express Mail Service) and sales volume EMS. Equation $Y = -394.058 + 266,952X$, the correlation coefficient of 0.889, the coefficient of determination (R^2) of 0.790 and *thitung* for EMS products amounting to +3.361. Thus the cost of product promotion EMS (Express Mail Service) positive and significant impact on sales volume services at PT. Pos Indonesia (Persero) Dublin post office and the cost of product promotion EMS (Express Mail Service) is strongly correlated to the volume of sales of services at PT. Pos Indonesia (Persero) post office Bukittinggi. This means that the hypothesis can be accepted and fully supported.*

Keywords: EMS product promotion; marketing; and the volume of sales services.

PENDAHULUAN

Perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan tertentu yang harus dicapai. Salah satu kegiatan utama untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan agar produknya dapat diterima oleh pasar. Perusahaan dituntut untuk memilih strategi pemasaran yang paling menguntungkan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan sekaligus dapat mengalahkan para pesaingnya untuk merebut pasar.

Tujuan perusahaan yang paling utama adalah memperoleh keuntungan (*profit oriented*). Untuk itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang baik dan bermutu serta sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memasarkan produk tersebut kepada konsumen. Upaya pemasaran tersebut bergantung kepada kemampuan merespon kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk mencapai penjualan barang dan jasa secara lebih efektif dengan jalan melihat ke masa depan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin cepat, setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan strategi atau kebijaksanaan untuk meningkatkan penjualannya, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat dipakai sebagai sumber kekuatan dalam mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, salah satu usaha perusahaan dalam kegiatan di bidang pemasaran adalah meningkatkan atau mempertahankan hasil produknya melalui kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu alat yang dipakai dalam menghadapi persaingan dan merupakan cara yang cukup efektif jika kebijakannya benar-benar tepat serta dapat mengimbangi kegiatan-kegiatan promosi pesaing.

Promosi juga merupakan alat komunikasi utama antara perusahaan dengan konsumennya. Menurut Basu Swasta (1998) promosi adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman dengan bisnis utamanya pada pengiriman surat dan pengiriman barang atau paket. Jasa pengiriman paket yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi merupakan jasa yang disediakan khusus untuk barang/dokumen dengan tarif yang sangat efisien, baik untuk pasar domestik maupun internasional. Produk/layanan jasa yang disediakan antara lain: bisnis komunikasi (surat biasa, suratpos kilat, surat kilat khusus, suratpos tercatat, suratpos perlakuan khusus, EMS, pos express), bisnis logistik (paket pos biasa, paket pos kilat khusus, paket pos perlakuan khusus), bisnis keuangan (wesel pos prima dan standar, giropos, western union, dan SOPP).

Banyaknya produk/layanan jasa pengiriman barang atau dokumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi sehingga dalam skripsi ini penulis hanya membahas salah satu produk atau layanan pos yaitu EMS (*Express Mail Service*). EMS (*Express Mail Service*) merupakan layanan cepat pengiriman surat, dokumen atau barang yang memberikan solusi tentang kecepatan waktu tempuh kiriman pos internasional dan EMS juga merupakan salah satu produk pengembangan dari bisnis komunikasi yang diciptakan untuk meningkatkan citra (*image*) perusahaan, meningkatkan daya saing perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, merebut pelanggan dari pesaing dan meraih peluang pasar baru serta meningkatkan pendapatan perusahaan.

Akhir-akhir ini perusahaan jasa titipan bermunculan dengan begitu cepatnya seolah-olah jamur yang tumbuh di musim hujan, sehingga fenomena ini menjadikan persaingan bisnis di bidang pendistribusian kiriman dokumen, barang dan jasa sangatlah ketat yaitu dengan munculnya pihak-pihak swasta yang berupaya memberikan pelayanan pengiriman data secara yang lebih baik kepada masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka misalnya adanya kemudahan dalam pengiriman barang/dokumen, jangka tempuh waktu pengiriman yang lebih cepat, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dan lain-lain.

Selain itu, munculnya berbagai macam teknologi dalam beberapa tahun terakhir termasuk juga dengan munculnya teknologi elektronik diakui memang dapat mengurangi pertumbuhan kebutuhan dokumen yang dilakukan

secara manual. Dari kebutuhan surat umumnya telah digeser oleh perkembangan internet yang menggunakan *email* dan ponsel yang menggunakan *SMS (Short Message Service)* serta fungsi wesel yang diganti dengan mesin *ATM*.

Persaingan bisnis dalam bidang jasa kurir (pengiriman) terus berkembang selaras dengan meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat. Mulai dari perusahaan produksi kecil nasional sampai perusahaan manufaktur luar negeri memanfaatkannya untuk mengirimkan produknya sampai ketujuan dengan cepat, aman, dan terjaga kualitasnya.

Untuk lebih memperlihatkan bahwa ketatnya persaingan bisnis ini, berikut disajikan tabel sebagian perusahaan yang sudah terdaftar menjadi pemain dalam bisnis ini:

Tabel 1. Daftar Pesaing-pesaing PT. Pos Indonesia (Persero)

No	Nama Perusahaan	Jenis Layanan	Tujuan (<i>coverage</i>)
1.	CV TIKI	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
2.	Kerta Gaya Pustaka (KGP)	paket	dalam dan luar negeri
3.	Elteha	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
4.	DLH	paket dan dokumen	luar negeri
5.	UPS	paket dan dokumen	luar negeri
6.	TNT	paket dan dokumen	luar negeri
7.	FedEx	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
8.	Kangguru	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
9.	Panca Express	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
10.	City Link	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
11.	Cito Express	paket dan dokumen	luar negeri
12.	Goig Trans Express	paket dan dokumen	luar negeri
13.	Indo Express	paket dan dokumen	luar negeri
14.	Caraka Yasa	paket dan dokumen	luar negeri
15.	Pandu Siwi Sentosa	paket dan dokumen	dalam negeri
16.	Intransco Kilat	paket dan dokumen	dalam negeri
17.	Angkasa Eka	paket dan dokumen	dalam negeri
18.	Metro Parsel Service(MPS)	paket dan dokumen	dalam negeri
19.	Transpatindo	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
20.	GPI Express	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
21.	Mega Express	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
22.	DPX	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri
23.	TIKI JNE	paket dan dokumen	dalam dan luar negeri

24.	VIP	paket dan dokumen	luar negeri
25.	Skypak int'l	paket dan dokumen	luar negeri
26.	Overseas Courier	paket dan dokumen	luar negeri

Sumber: Statistik Kantor Pos Bukittinggi

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa banyaknya pesaing-pesaing yang akan dihadapi oleh PT. Pos Indonesia. Dari 26 pesaing yang ada, 5 diantaranya adalah pesaing yang ada di Bukittinggi antara lain: CV TIKI, Kerta Gaya Pustaka (KGP), Caraka Yasa, Pandu Siwi Sentosa dan TIKI JNE. Oleh karena itu PT. Pos harus mempunyai strategi pasar yang kuat untuk meraih konsumen dan mempertahankan konsumen lama.

Menurut data statistik kantor pos Bukittinggi, dalam 5 tahun terakhir ini penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi untuk produk/layanan EMS mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dalam hal promosi untuk produk EMS, PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi telah melakukan berbagai macam promosi diantaranya iklan pada surat kabar, iklan pada televisi, iklan di radio, membuat kalender, pembuatan spanduk, pembuatan brosur dan membuat stiker.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini Analisa Pengaruh Biaya Promosi Produk EMS (*Express Mail Service*) Terhadap Volume Penjualan Jasa Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal eksplorasi, dimana jenis penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan variabel biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi. Untuk volume penjualan jasa yang akan diteliti yaitu volume

penjualan produk EMS (*Express Mail Service*).

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan data time series yaitu sejak tahun 2007 sampai dengan 2011. Dengan memprediksi data *time series* tersebut diharapkan dapat memberikan solusi alternatif untuk pengembangan PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi kedepan.

Analisa deskriptif

Yaitu mengestimasi penjualan dengan melihat pengaruh hubungan antara biaya promosi produk EMS (X) terhadap volume penjualan jasa (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.

Analisa kuantitatif

Yaitu metoda analisa data yang menggunakan model statistik untuk melihat pengaruh besarnya biaya promosi produk EMS dalam meningkatkan permintaan pemakaian jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.

a. Analisa regresi linier sederhana

Di dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data dengan memakai metode analisa regresi linier sederhana. Analisa regresi sederhana ini digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat (variabel dependen) yaitu volume penjualan jasa (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas (variabel independend) yaitu biaya promosi produk EMS (X) pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi sehingga dapat diketahui pengaruh positif atau negatif biaya promosi produk pos terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.

Analisa regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software* SPSS 15.0 for windows. Adapun model persamaan yang digunakan adalah (Dajan, 1996).

$$Y = a + bX$$

Untuk mendapatkan nilai parameter a dan b, maka digunakan rumus (Dajan, 2000) sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

Dimana:

Y = Volume penjualan produk EMS

a = konstanta

b = Koefisien arah regresi

n = Jumlah pengamatan

X = Biaya promosi produk EMS

b. Analisa Korelasi

Untuk melihat hubungan biaya promosi produk EMS terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi secara parsial digunakan korelasi sederhana (r), dengan rumus: (Dajan, 1996)

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah pengamatan

X = Biaya promosi produk EMS

Y = Volume penjualan produk EMS

Adapun kemungkinan hasil yang akan terjadi adalah:

1. Jika r mendekati 1 atau $r = 1$ maka hubungan x terhadap y cukup kuat, sempurna dan positif.

2. Jika r mendekati -1 atau $r = -1$ maka hubungan x terhadap y cukup kuat, sempurna dan negatif.
3. Jika r mendekati 0 atau $r = 0$ maka hubungan x terhadap y lemah atau tidak ada sama sekali.

c. Uji T

Untuk menguji tingkat kebenaran hipotesa digunakan Uji T, dengan rumus: (Dajan, 1996)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Uji T

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah pengamatan

Kemungkinan hasil yang akan didapat pada Uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independend (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel independend (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat bagaimana perkembangan biaya promosi produk EMS dan volume penjualan jasa, pada tabel dibawah ini disajikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta volume penjualan untuk produk EMS selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 2. Biaya Promosi dan Volume Penjualan Produk EMS Kantor Pos Bukittinggi Tahun 2007 – 2011

Tahun	EMS	
	Biaya Promosi (Rp.)	Volume Penjualan (Rp.)
2007	2.000.000	125.750.930
2008	2.000.000	153.944.300
2009	3.000.000	289.753.130
2010	3.000.000	435.686.671
2011	3.000.000	494.967.634

Sumber : Statistik Kantor Pos Bukittinggi

Analisa Regresi Linear Sederhana

Peneliti menganalisa pengaruh dan hubungan biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi. Analisa regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software*

SPSS 15.0 *for windows*, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Penjualan Produk EMS berdasarkan Standard Deviasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	300,0160	164,48413	5
B_Promosi_E MS	2,6000	,54772	5

Sumber: Pengolahan data primer dengan aplikasi *software* SPSS 15.0 *for windows*

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat dalam tabel *Descriptive Statistics*, rata-rata penjualan produk EMS (dengan jumlah data 5 tahun) adalah Rp 300,016 juta dengan *standard deviasi* Rp 164,484 juta. Sementara rata-rata biaya promosi produk EMS adalah Rp 2,600 juta dengan *standard deviasi* Rp 547,72 ribu.

Tabel 4. Koefisien Determinasi EMS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,720	86,99479

a. Predictors: (Constant), B_Promosi_EMS

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan data primer dengan aplikasi *software* SPSS 15.0 *for windows*

Angka R square (koefisien determinasi) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Angka R square adalah 0,790. Artinya 79,0% penjualan EMS ditentukan oleh variabel biaya promosi sedangkan sisanya 100% - 79,0% = 21,0% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Seperti lokasi sangat strategis karena berada dipusat kota, pelayanan yang baik, fasilitas kantor pos, teknologi yang digunakan dan lain-lainnya.

Semakin kecil angka R square, semakin lemah hubungan kedua variabel dan sebaliknya. Semakin besar angka R square, semakin kuat hubungan kedua variabel tersebut. Terlihat angka R square 0,790 menunjukkan hubungan yang kuat antara biaya promosi EMS dengan penjualan EMS.

Standard Error of Estimate adalah 86,994 atau Rp 86,994 juta (satuan yang dipakai adalah variabel dependen atau dalam hal ini adalah penjualan). Pada analisis sebelumnya

diperoleh nilai *standard deviasi* penjualan sebesar Rp 164,484 juta, yang jauh lebih besar dari *standard error of estimate* yang hanya Rp 86,994 juta. Oleh karena nilainya lebih kecil dari

standard deviasi penjualan, maka model regresi lebih bagus bertindak sebagai prediktor penjualan daripada rata-rata penjualan itu sendiri.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85515,831	1	85515,831	11,300	,044 ^a
	Residual	22704,281	3	7568,094		
	Total	108220,1	4			

a. Predictors: (Constant), B_Promosi_EMS

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan data primer dengan aplikasi software SPSS 15.0 for windows

Dari uji anova atau F test, didapat F_{hitung} sebesar 11,300 dengan nilai signifikansi 0,044. Oleh karena probabilitas 0,044 lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk

memprediksi penjualan. Atau bisa dikatakan biaya promosi produk EMS berpengaruh terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi.

Tabel 6. Analisa Regresi Linear Sederhana untuk produk EMS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-394,058	210,112		-1,875	,157
	B_Promosi_EMS	266,952	79,415	,889	3,361	,044

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Pengolahan data primer dengan aplikasi software SPSS 15.0 for windows

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat dalam tabel kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh persamaan regresi linier sederhana untuk produk EMS, $Y = -394,058 + 266,952X$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -394,058 artinya biaya promosi EMS (X) sama dengan nol maka penjualan produk EMS sebesar -394,058 satuan (sama sekali tidak ada).
- Koefisien regresi biaya promosi (X) = 266,952 menunjukkan bahwa biaya promosi EMS berpengaruh positif

terhadap volume penjualan produk EMS. Artinya jika PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi meningkatkan biaya promosi EMS sebesar satu satuan maka penjualan produk EMS akan bertambah sebesar 266,952 satuan.

Analisa Korelasi Sederhana

Bertujuan untuk menentukan adanya hubungan atau tidak adanya hubungan antara biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.

Tabel 7. Analisa korelasi untuk produk EMS

Correlations			
		Penjualan	B_Promosi_EMS
Pearson Correlation	Penjualan	1,000	,889
	B_Promosi_EMS	,889	1,000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	,022
	B_Promosi_EMS	,022	.
N	Penjualan	5	5
	B_Promosi_EMS	5	5

Sumber: Pengolahan data primer dengan aplikasi software SPSS 15.0 for windows

Besarnya keeratan hubungan antara variabel volume penjualan dengan biaya promosi EMS yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,889. Angka 0,889 ini menunjukkan korelasi atau hubungan kuat (nilainya mendekati 1) antara biaya promosi EMS dengan volume penjualan produk EMS. Artinya jika biaya promosi EMS dinaikkan maka penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi akan naik juga.

Pengujian Hipotesa (uji t)

Uji t untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b) yaitu apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak. Maka uji *t_{hitung}* bertujuan untuk melihat apakah variabel promosi produk EMS (*Express Mail Service*) punya pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi.

Model Hipotesis yang digunakan dalam uji *t_{hitung}* adalah:

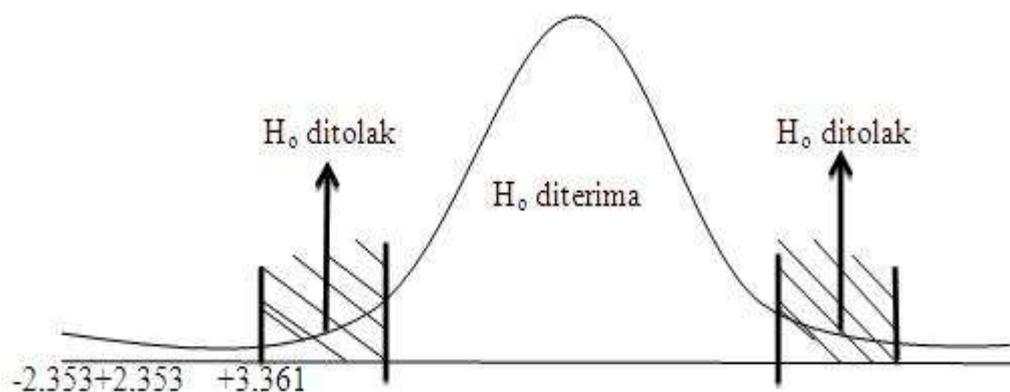
- a. $H_0 : b = 0$ (variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y))
- b. $H_0 : b \neq 0$ (variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y))

Untuk mencari *t_{tabel}* dalam statistik SPSS, harus dengan kriteria (Santoso, 2003):

- a. Tingkat signifikansi (α) = 0,05
- b. Derajat kebebasan (df) = jumlah data – 2 atau $5 - 2 = 3$
- c. Maka setelah dilihat dalam tabel statistik SPSS (pada lampiran 2), di dapat *t_{tabel}* sebesar +2,353 atau -2,353.

Dengan menggunakan *software SPSS 15.0 for windows* maka didapat *t_{hitung}* untuk produk EMS sebesar +3,361.

Gambar 1. Kurva daerah penerimaan dan penolakan uji t produk EMS



Untuk produk EMS, $t_{hitung} (+3,361) > t_{tabel} (+2,353)$ maka H_0 ditolak dengan nilai signifikansi 0,044 (lampiran 1) berarti nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Artinya biaya promosi produk EMS berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi.

Pembahasan

Salah satu tujuan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli atau menikmati produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari hasil temuan analisa diatas ditemukan bahwa biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) berpengaruh positif dan signifikan serta berhubungan kuat terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.

Promosi menjadi salah satu faktor yang dominan terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi. Dengan promosi, perusahaan mengharapkan penjualan dapat dinaikkan ataupun dipertahankan.

Terjadinya pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi produk EMS terhadap volume penjualan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi mengindikasikan bahwa volume penjualan jasa PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi sangat didukung oleh biaya promosi yang dikeluarkan.

PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi dalam memasarkan jasa dan produknya telah menempuh kebijaksanaan promosi agar tercapainya sasaran perusahaan. Oleh karena itu pihak manajemen PT. Pos mengembangkan suatu program

komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat, meskipun jasa dan produk PT. Pos Indonesia sudah dikenal masyarakat sejak lama.

Diantara beberapa kebijaksanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Disamping untuk meningkatkan *mass media* PT. Pos biasanya menggunakan media-media tertentu yang mempunyai jangkauan lebih luas dan lebih besar seperti surat kabar, radio dan kegiatan lainnya. PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi melakukan periklanan melalui:

- 1) Iklan pada surat kabar
- 2) Iklan di radiodan televisi
- 3) Membuat kalender
- 4) Pembuatan spanduk
- 5) Pembuatan brosur dan membuat stiker

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Pos melalui percakapan singkat antara staf dengan konsumen secara langsung yang menciptakan pemberian informasi kepada konsumen. PT. Pos menggunakan *Pos mansebagai* perantara untuk mengantar jasa yang disediakan oleh PT. Pos. Selain itu PT. Pos juga menempatkan Mobil Pos Keliling pada tempat-tempat keramaian seperti di daerah jam gadang dan sebagainya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan ini dilakukan dalam usaha mempengaruhi konsumen, dimana dapat dilakukan dengan cara melihat produk yang ditawarkan. Disini kualitas produk dan jasa yang ditawarkan berdasarkan *service* yang diberikan oleh pimpinan perusahaan dan staf karyawan yang memegang peranan sangat penting.

Karena itu hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan agar memperoleh kepercayaan dari

konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan pada saat event-event penting seperti hari besar agama dan perayaan nasional. Tujuan promosi ini dilakukan adalah untuk meningkatkan *brand image*, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

d. Publisitas (*publicity*)

Publisitas dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang dilakukan melalui *mass media* kepada masyarakat tanpa dipungut biaya. Untuk mempublikasikan suatu jasa atau produk tersebut hendaknya benar-benar mempunyai suatu keunggulan yang lebih dari jasa-jasa lainnya atau produk-produk lainnya.

Dalam konteks ini, peneliti lebih menitikberatkan penelitian pada produk EMS karena dalam 5 tahun terakhir ini, penjualan produk EMS meningkat sangat drastis. Jadi dengan melihat perkembangan kenaikan penjualan produk EMS, penulis tertarik untuk menganalisis apakah biaya promosi EMS benar-benar berpengaruh terhadap penjualan produk EMS.

Produk/layanan EMS (*Express Mail Service*) merupakan layanan cepat pengiriman surat, dokumen atau barang yang memberikan solusi tentang ketepatan waktu tempuh kiriman pos Internasional dan punya fasilitas jejak lacak untuk mengetahui status kiriman. Produk/layanan EMS memberikan jasa pengiriman barang/dokumen untuk luar negeri/Internasional dengan mengedepankan akurasi pengiriman sehingga pengiriman dokumen penting, surat dan barang berharga akan lebih cepat, lebih tepat waktu, lebih aman, lebih terjamin dan tarif pengiriman yang terjangkau. Jaringan EMS tersebar luas ke dan dari 83 negara terkemuka di seluruh dunia. Standar waktu penyampaian minimum 2 hari dan maksimum 7 hari. Setelah dilakukan penelitian, ternyata salah satu

pendapatan terbesar PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi adalah hasil penjualan dari produk EMS.

Dengan demikian, volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi dipengaruhi oleh promosi. Akan tetapi banyak hal lain yang bisa mempengaruhi naiknya permintaan volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor Pos Bukittinggi seperti kondisi pelayanan, lokasi dan pengaruh tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.
2. Biaya promosi produk EMS (*Express Mail Service*) memang benar berhubungan kuat terhadap volume penjualan jasa pada PT. Pos Indonesia (Persero) kantor pos Bukittinggi.
3. Dari dugaan hipotesa yang telah dikemukakan memang benar terbukti sehingga dapat diterima dan terdukung sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Prof, DR, H. 2004, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Alfabeta, Bandung
- Chandra, Gregorius. 2002, "*Strategi dan Program-program Pemasaran Edisi 4*". Yogyakarta
- Dharmesta, Basu Swasta. 2002, "*Pemasaran*". Jakarta : Erlangga
- Dajan, Anto. 2000, "*Pengantar Metode Statistik*", Jilid I, LP3ES, Jakarta

- Dajan, Anto. 1996, “*Pengantar Metode Statistik*”, Jilid II, LP3ES, Jakarta
- Kotler, Philip. 1997, “*Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan*”, terjemahan Susanto dan Roni Antonius Rusli, Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 1997, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Edisi Millenium, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000, “*Marketing Management*”, the Millenium Edition, Prentice Hall International Inc., Ney Jersey
- Kotler, Philip. 2002, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2002, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium 2, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi ke 8*”, Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*”. Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta
- Manulang, Jef. 1986, “*Pengantar Ekonomi Perusahaan Edisi Revisi*”, Liberty, Yogyakarta
- Nitisemano. 2001, “*Manajemen Personalia Edisi Revisi*”. Jakarta : Ghalia
- Rismiati dan Suratno. 2001, “*Pemasaran Barang Dan Jasa*”. Yogyakarta : Kanisius
- Santoso, Singgih. 2003, “*Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Stanton, William. 1997, “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Stanton, William. 2001, “*Taktik Dan Strategi Pemasaran*”. Jakarta : Arika Media Cipta
- Statistik Kantor Pos IV Bukittinggi
- Sugiyono. 2005, “*Metode Penelitian Bisnis*”. Cetakan ke Delapan. Bandung : Alfabeta
- Swasta, Basu. 1983, “*Manajemen Penjualan*”, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta
- Swasta, Basu, DH, SE, MBA. 1998, “*Asas-asas Marketing*”, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, Basu. 2000, “*Azas-azas Marketing Edisi 3*”, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001, “*Prinsip dan Dinamika Pemasaran*”, edisi 1, J & J Learning, Yogyakarta
- Zeithaml, A, Valarie and Marry Jo Bitner. 2000, “*Service Marketing*”, Mc Graw Hill, New Jersey