

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT  
KHUSUS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO), KANTOR  
POS II MAKASSAR 90000



PENTOLAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN	
Tgl. Terima	17-3-03
Asal Dari	Fak. Ekonomi
Sanyaknya	1 kg.
Harga	Hadiah
No. Inventaris	030317-083
No. Klas	

OLEH :

DENCIK AZHAR

NO STAMBUK : A2 11 97 775

PROGRAM EKSTENSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

2002

**ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS  
KILAT KHUSUS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)  
KANTOR POS II MAKASSAR 90000**

Oleh:

**DENCIK AZHAR**

**NIM. A21197775**

**TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 22 FEBRUARI 2003**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dra. J.A.A. Makaliwe	Ketua	1. 
2. Drs. Muh. Asdar, M.Si	Sekretaris	2. 
3. Drs. Muh. Toaha, MBA	Anggota	3. 
4. Drs. Yansor Jaya, MA	Anggota	4. 
5. Drs. Gamalca, M.Si	Anggota	5. 

**Disetujui oleh:**

**Program Ekstensi  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Ketua,**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi UNHAS  
Ketua,**

  
**Drs. Hartyanto, M.Com**

  
**Dra. J.A.A. Makaliwe**

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT  
KHUSUS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)  
KANTOR POS II MAKASSAR 90000

OLEH :  
DENCIK AZHAR  
NO. STAMBUK : A 211 97 775

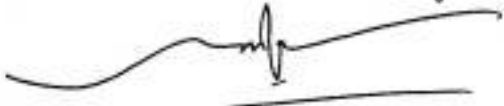
SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR

DISETUJUI OLEH :

*Assyijon*  
PEMBIMBING I

*Dra. J.A.A. Makaliwe*  
Dra. J.A.A. MAKALIWE

PEMBIMBING II

*As 5/2 '03*  
  
Drs. MUHAMMAD ASDAR, M.SI

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan taufik-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada kami, sehingga sampailah kami pada tahap penyelesaian studi pada Program Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa untuk merampungkan skripsi ini, tidak sedikit rintangan atau kendala yang hadir membentang, akan tetapi karena berkat pertolongan Allah SWT., rintangan ini dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, kepada pihak-pihak yang telah berkenan memberikan bantuannya, baik moril maupun material, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan disertai harapan dan doa semoga diberikan imbalan yang setimpal dari-Nya.

Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Harryanto, M.Com. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Ibu Dra.J.A.A. Makaliwe dan Bapak Drs. Muh. Asdar, M.Si. selaku pembimbing I dan pembimbing II penulis yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis hingga rampungnya skripsi ini.
3. Segenap dosen khususnya yang membidangi ilmu-ilmu Manajemen Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan masukan ilmu kepada penulis.

4. Pimpinan PT. Pos Indonesia (Persero) Katoir Pos II Makassar 90000 dan segenap jajaran staf dan karyawannya.
5. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yang telah memberikan doa dan spirit juga kepada saudara-saudari tercinta.
6. Seluruh rekan-rekan penulis, baik yang langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penulisan ini.

Penulis memanjatkan doa Kepada Allah SWT. Semoga segala bimbingan dan bantuan dari semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda dan apa yang telah penulis peroleh dapat dibuktikan kepada Nusa, Bangsa dan Negara.

Makassar, Oktober 2002

**Penulis**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1. Tujuan.....	4
1.3.2. Kegunaan.....	4
1.4. Hipotesis .....	4
BAB II METODOLOGI.....	6
2.1. Metode Penelitian .....	6
2.2. Daerah Penelitian .....	6
2.3. Metode Pengumpulan Data.....	6
2.3.1. Penelitian Lapangan .....	7
2.3.2. Penelitian Kepustakaan.....	7
2.4. Jenis dan Sumber Data.....	7
2.5. Metode Analisis .....	8
2.6. Sistematika Pembahasan .....	8
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	10
3.1. Sejarah Berdirinya Dari Jawatan PTT hingga Perum .....	10



3.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	16
3.3. Uraian Tugas Masing-masing Bagian dalam Perusahaan .....	18
<b>BAB IV LANDASAN TEORI .....</b>	<b>29</b>
4.1. Pengertian Pasar, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	29
4.2. Pengertian Perilaku Konsumen .....	34
4.3. Pasar Konsumen .....	39
4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	41
<b>BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Analisis Perkembangan Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus untuk tahun 1997 s/d 2001 .....	50
5.2. Analisis Perilaku Konsumen .....	51
5.2.1. Karakteristik Konsumen.....	52
5.2.2. Motif Perilaku Konsumen .....	53
5.3. Analisis Pengaruh Tanggapan Konsumen atas Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus.....	60
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
6.1. Simpulan .....	64
6.2. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL I	PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT KHUSUS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) TAHUN 1999 – 2001 .....	51
TABEL II	PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR SEBARAN RESPONDEN MENURUT JENIS PEKERJAAN ...	53
TABEL III	PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR TANGGAPAN ATAS MANFAAT PRODUK SURAT POS KILAT KHUSUS BAGI PELANGGAN.....	55
TABEL IV	PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA (TARIF) SURAT POS KILAT KHUSUS .....	56
TABEL V	PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MUTU PELAYANAN .....	57
TABEL VI	TANGGAPAN RESPONDEN ATAS SISTEM PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR.....	59
TABEL VII	TANGGAPAN KONSUMEN ATAS PERILAKU KONSUMEN SERTA PENGARUHNYA ATAS VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT KHUSUS .....	61



## DAFTAR SKEMA

SKEMA 1	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT . POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR TAHUN 2001 .....	17
---------	--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, kemampuan manajemen dituntut untuk selalu menetapkan dan menerapkan kebijakan perusahaan yang mampu memberikan kontribusi lebih pada perusahaan dan mampu mengelolanya secara menyeluruh agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Dalam usaha pencapaian inilah, maka dibutuhkan kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan yang bersangkutan untuk menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya.

Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk perusahaan. Karena itu sangat penting bagi manajer pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen dan pola pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produknya secara lebih efisien.

PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 menghasilkan produk untuk dipasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran untuk dasar



pelaksanaan kegiatan pemasaran, haruslah dipelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dan produk yang akan dijual kepada mereka. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan agar memenuhi dan keinginan mereka.

Menyinkapi keadaan ini, PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 merupakan salah satu perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang penjualan surat pos kilat memberikan perhatian khusus pada kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan perilaku konsumen yang menjadi sasarannya, mengingat bahwa persaingan di bidang usaha ini semakin kompetitif

Dalam rangka inilah, maka PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 dalam upaya untuk meningkatkan laba dan untuk menunjang kelangsungan hidupnya berusaha menerapkan strategi bersaing terutama dalam meningkatkan volume penjualannya. Salah satu strategi yang berpengaruh dalam perusahaan adalah masalah perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap surat pos kilat yang dipasarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan pantauan yang penulis lakukan selama masa penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk surat

pos kilat khusus yang dipasarkan, yang tersedia untuk dipasarkan. Hal ini mutlak diperhatikan oleh pihak perusahaan, mengingat bahwa sekarang ini :

1. Persaingan dari beberapa perusahaan jasa pengiriman pos semakin ketat
2. Adanya perbedaan-perbedaan tanggapan dari setiap konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk pos yang diinginkan.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mencoba meneliti dan mengkaji secara seksama dengan melakukan pendekatan terhadap perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000, dengan memilih judul :

" Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus Pada PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 "

## **1.2 Masalah Pokok**

Bertitik tolak pada latar belakang yang telah dikemukakan, pokok permasalahan yang dijumpai dalam perusahaan selama penulis melakukan penelitian adalah :

" Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen mampu meningkatkan volume penjualan surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 "

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

#### *1.3.1. Tujuan*

Tujuan utama penulis melakukan penelitian dengan memilih topik perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana peranan analisis perilaku konsumen atas penjualan surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap penggunaan surat pos kilat khusus.

#### *1.3.2. Kegunaan*

Adapun kegunaan penulisan ini adalah :

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah perilaku konsumen jika dikaitkan dengan peningkatan volume penjualan.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analitis dan dinamis dimasa yang akan datang.

### **1.4. Hipotesis**

Jawaban sementara yang dapat penulis kemukakan sebagai analisa dari masalah pokok yang ditemukan dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

" Diduga bahwa perilaku konsumen atas penjualan surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen."

## BAB II

### METODOLOGI

#### 2.1. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus yakni memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, khususnya masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen atas penjualan surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000.

#### 2.2. Daerah Penelitian

Lokasi yang penulis jadikan sebagai sasaran dalam penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman surat pos kilat khusus. Alasan pemilihan lokasi ini adalah di samping perusahaan ini berada di satu kota yang sama dengan penulis, juga yang terpenting adalah bahwa perusahaan ini memiliki masalah yang kompleks terutama yang berkaitan dengan konsumen.

#### 2.3. Metode Pengumpulan Data

2.3.1. **Penelitian Lapangan (*Field Research*)**, yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang penulis lakukan dengan mengunjungi secara langsung PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 dan melakukan tanya jawab secara lisan dengan beberapa bagian dalam perusahaan yang berkaitan

dengan data yang akan penulis kumpulkan serta memberikan pertanyaan secara tertulis berupa daftar pertanyaan.

- 2.3.2. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**, yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku/literatur-literatur, dokumen-dokumen, laporan-laporan dan catatan perkuliahan yang berhubungan dengan penulisan ini.

#### 2.4. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data dari perusahaan yang berhubungan dengan pembahasan ini, jenis data yang penulis kumpulkan berupa

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data tertulis, seperti gambaran umum PT. Pos Indonesia (Persero), struktur organisasi serta beberapa tanggapan yang penulis peroleh dari hasil Questioner dengan beberapa responden.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka-angka yang dapat dihitung seperti volume penjualan dan data yang dapat menunjang pembahasan skripsi ini.

Sedangkan data yang diperoleh bersumber dari :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan beberapa bagian dalam perusahaan, terutama bagian pengiriman surat pos kilat khusus pada PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000





- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang berupa bahan tambahan.

## 2.5. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penulisan ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Analisis kualitatif mengenai tanggapan konsumen terhadap surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000 kepada konsumen.
- b. Analisis regresi dan korelasi atas perilaku konsumen terhadap volume penjualan surat pos kilat khusus yaitu suatu analisis untuk melihat bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap besarnya perolehan nilai penjualan surat pos kilat khusus, dengan menggunakan persamaan regresi dengan rumus

$$Y = a + b (x).$$

## 2.6. Sistematika Pembahasan

Dalam upaya memudahkan pembahasan, maka sub bahasan dibagi ke dalam enam bab, yang meliputi :

Bab pertama, pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penulisan dan hipotesis.

Bab kedua, metodologi yang meliputi daerah penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, metode analisis serta sistematika pembahasan.

Bab ketiga, kerangka teori yang membahas pengertian pasar, pemasaran dan manajemen pemasaran, pengertian perilaku konsumen, pasar konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Bab keempat, gambaran umum perusahaan yang berisikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi serta uraian masing-masing bagian.

Bab kelima, hasil analisis dan pembahasan yang terdiri dari analisis perkembangan penjualan surat pos kilat khusus, analisis perilaku konsumen dan analisis pengaruh perilaku konsumen atas penjualan surat pos kilat khusus pada PT. Pos Indonesia (Persero), Kantor Pos II Makassar 90000.

Bab keenam, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1. Sejarah Berdirinya Dari Jawatan PTT hingga Perum

Kantor Pos pertama kali di Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1746, namun pembentukannya dalam sebuah badan usaha pemerintah yang formal, baru dimulai pada tahun 1906 dengan terbentuknya jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*) berdasarkan Staatsblaad nomor 395 tahun 1906. Jawatan PTT saat itu berfungsi sebagai lembaga pemerintah, dengan anggaran yang diberikan dan disubsidi oleh pemerintah seperti layaknya departemen. Karena anggarannya langsung dari pemerintah, jawatan PTT tidak memiliki otonomi dalam pengelolaan keuangan. Badan usaha yang dipimpin oleh seorang kepala jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik.

Setelah merdeka pemerintah Indonesia melakukan nasionalisasi terhadap seluruh perusahaan Belanda. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 19 Tahun 1960 semua perusahaan yang modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dan yang berasal dari nasionalisasi diubah menjadi perusahaan negara. Sebagai pelaksanaan peraturan pemerintah pengganti undang-undang tersebut, maka pada tanggal 21 Desember 1961 dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961. Berdasarkan peraturan pemerintah ini jawatan PTT resmi berubah status menjadi perusahaan negara dengan nama Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi, disingkat PN Postel.

Dengan perubahan status ini maka PN Postel berada di bawah Departemen Perhubungan Darat, Pos Menteri Telekomunikasi dan Pariwisata, dan Dirjen PN Postel bertanggung jawab langsung kepada Menteri Perhubungan Darat, Pos Telekomunikasi dan Pariwisata. Secara umum fungsi, kedudukan maupun misi dari PN Postel ini tak banyak berbeda dibandingkan dengan jawatan PTT. Misi dan tujuannya tetap dalam rangka pelayanan publik seperti tercantum dalam peraturan pemerintah di atas.

Selama kurun waktu lima tahun sejak berubah menjadi PN Postel, sektor pos dan telekomunikasi berkembang amat cepat. Karena perkembangan cepat ini, maka kemudian timbul ide untuk meninjau kembali bentuk organisasi PN Postel. Ide ini akhirnya bermuara pada di pecahnya PN Postel menjadi dua badan usaha pada 6 Juli 1965. Yang pertama bernama PN Pos dan Giro yang dibentuk dengan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965. Sementara yang kedua bernama PN Telekomunikasi yang di bentuk dengan Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1965.

Tahun 1967, melalui Instruksi Presiden RI No. 17 Tahun 1967, presiden mengintruksikan agar semua menteri dan pimpinan lembaga pemerintah lainnya yang membawahi perusahaan-perusahaan negara supaya mengadakan persiapan penertiban/penyempurnaan/penyederhanaan terhadap setiap usaha negara, untuk diarahkan kepada tiga bentuk usaha negara yaitu : Usaha-Usaha Negara Perusahaan (Negara) Jawatan (*departemental agency*); Usaha-usaha Negara Perusahaan (Negara) Umum (*public corporation*); dan Usaha-usaha Negara Perusahaan (Negara) Perseroan (*public/state company*).

Dua tahun kemudian presiden RI menetapkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1969 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 1 Tahun 1969 tentang Bentuk-Bentuk Usaha Negara menjadi undang-undang. Bentuk-bentuk usaha negara yang dimaksud dalam undang-undang ini kemudian disingkat menjadi : perusahaan Jawatan (Perjan), perusahaan umum (Perum), dan perusahaan perseroan (Persero).

Berbeda dengan pendirian PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi yang terjadi bersamaan, perubahan status dari perusahaan negara menjadi perusahaan umum di kedua perusahaan tersebut tidak dilakukan secara otomatis meskipun status PN sudah tidak ada lagi. Baru pada tahun 1974 PN Telekomunikasi lebih dulu menjadi Perum Telekomunikasi berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 1974. Sementara perubahan PN Pos dan Giro menjadi Perum Pos dan Giro baru dilaksanakan pada tahun 1978 dengan peraturan Pemerintah No. 9 Tahun 1978.

Dalam pertimbangan peraturan pemerintah tersebut disebutkan bahwa perubahan status ini dimaksudkan untuk lebih menyempurnakan dan mendayagunakan pengusahaan dan pengelolaan dinas pos dan giro pos. Dalam peraturan pemerintah itu juga disebutkan lapangan usaha Perum Pos dan Giro mencakup tiga aspek yaitu : pertama, penyelenggaraan dan pelayanan pos dan giro pos baik untuk bunga dalam negeri maupun luar negeri. Kedua, perencanaan, pembangunan dan perluasan sarana-sarana pos dan giropos. Dan ketiga, usaha-usaha lain dengan mengindahkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan atau kebijakan yang ditetapkan oleh menteri. Dalam peraturan ini juga mulai ditegaskan bahwa Perum

Pos dan Giro adalah badan usaha tunggal dalam penyelenggaraan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu perubahan mendasar dari perubahan status ini adalah mulai dipisahkannya anggaran Perum dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara. Dengan adanya pemisahan pengelolaan keuangan ini, pengelolaan operasional juga menjadi otonom. Modal perusahaan berasal dari pemerintah yang dipisahkan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan tak terbagi atas saham-saham. Disamping berasal dari pemerintah investasi oleh Perum juga dapat digali dari sumber dana lain baik dari Perum sendiri maupun pinjaman ke pihak lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Perum juga mulai beroperasi untuk memupuk keuntungan, walaupun misi utama Perum tetap memberikan pelayanan publik seperti tercantum dalam peraturan pemerintah diatas yang berbunyi, *"...tujuan perusahaan adalah membangun, mengembangkan, dan mengusahakan layanan pos dan giro pos guna mempertinggi kelancaran hubungan dengan masyarakat untuk menunjang pembangunan negara dalam rangka meningkatkan ketahanan nasional dan mencapai masyarakat adil dan makmur"*.

### **Menjadi Perusahaan Perseroan**

Setelah sekitar 17 tahun berstatus perusahaan umum, pada bulan Juni 1995 status Perum Pos dan Giro secara resmi berubah menjadi perseroan terbatas, dengan

nama baru PT Pos Indonesia. Perubahan status ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 5 Tahun 1995, tanggal 27 Februari 1995.

Perubahan Pos Indonesia dari Perum menjadi Persero merupakan babak baru dalam sejarah Pos Indonesia. Perubahan status ini membawa konsekuensi pada berubahnya secara mendasar pola dan sifat pengelolaan usaha Pos Indonesia. Perubahan yang paling mendasar adalah orientasi pengelolaannya yang lebih memfokuskan diri pada usaha pemupukan keuntungan. Seperti disebutkan dalam Peraturan Pemerintah di atas, maksud dan tujuan usaha adalah untuk menyelenggarakan usaha jasa Pos dan giro sesuai dengan Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam peraturan pemerintah yang baru-Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 1998 – mengenai Perusahaan Perseroan, hal ini lebih ditegaskan lagi dimana disitu secara tegas disebutkan maksud dan tujuan pendirian persero adalah pertama, menyediakan barang dan atau jasa bermutu dan bergaya saing tinggi. Dan kedua, memupuk keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan.

Maksud dan tujuan perusahaan ini berbeda dengan maksud dan tujuan perusahaan saat Pos Indonesia berstatus sebagai perusahaan umum dimana misi utama perusahaan adalah dalam rangka pelayanan publik, seperti tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1984. Dalam Peraturan Pemerintah ini disebutkan bahwa maksud dan tujuan perusahaan adalah menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak, serta turut aktif melaksanakan dan menunjang pelaksanaan dan



program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan pada umumnya. Dari rumusan ini jelas bahwa misi utama perusahaan adalah fungsi pelayanan publik walaupun dalam ketentuan tersebut juga disebutkan bahwa sifat usahanya juga mencakup pemupukan keuntungan.

Perubahan mendasar lain adalah adanya kemandirian yang lebih besar bagi manajemen dalam menjalankan roda usahanya. Seperti perusahaan perseroan terbatas umumnya, manajemen Pos Indonesia memiliki keleluasan penuh dalam menjalankan operasi perusahaan. Perusahaan memiliki kemandirian dalam menetapkan tugas pokok perusahaan, menetapkan visi, misi, strategi, walaupun kebijakan-kebijakan pokok perusahaan yang akan menjadi landasan gerak perusahaan, tanpa campur tangan yang signifikan dari pemerintah. Keleluasan juga diperoleh dalam hal pengelolaan keuangan dan kepegawaian.

Disamping itu berdasarkan undang-undang mengenai perseroan, mulai juga diatur bahwa modal perusahaan terdiri dari saham-saham yang sebagian atau seluruhnya milik negara sebagai kekayaan negara yang dipisahkan. Karena modal perusahaan berbentuk saham, maka peranan pemerintah dalam perusahaan ditentukan oleh besar kecilnya saham yang dimiliki. Berdasarkan ketentuan ini pula, apabila kondisinya memungkinkan, perusahaan juga dapat memperoleh dana masyarakat melalui pasar modal dengan menjual sahamnya.

Dengan persetujuan dari menteri teknis dan menteri keuangan, perusahaan juga dapat merubah jumlah modal saham persero; menerima pinjaman melebihi jumlah yang ditetapkan oleh menteri keuangan; melakukan perubahan anggaran

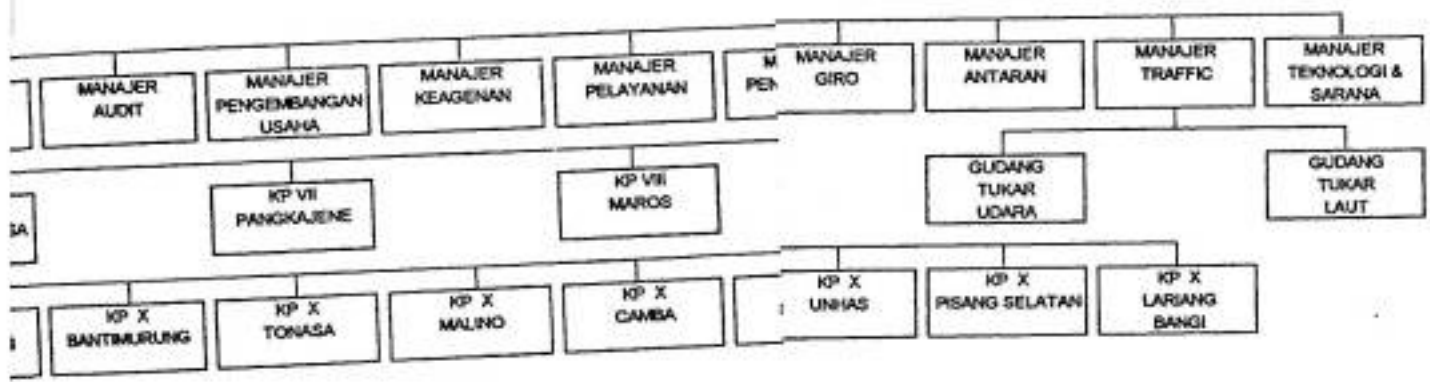


dasar; mengadakan kontrak manajemen, kontrak lisensi dan berbagai kontrak lain; melakukan penggabungan, maupun reorganisasi Persero ke dalam bentuk lain; di samping itu perusahaan juga mulai diperbolehkan untuk mendirikan anak perusahaan." Berbagai perubahan ini telah menjadikan kami lebih empowered dan memiliki keleluasan berusaha dalam merespons berbagai peluang yang muncul dari lingkungan bisnis," kata Soemitro Roestam, komisaris yang pada saat itu merupakan direktur pemasaran, menanggapi perubahan status ini.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Perusahaan membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil dalam perusahaan yang dapat digambarkan dalam suatu struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu badan usaha sebab dapat membantu mencapai tujuan serta rencana yang telah ditetapkan. Umumnya struktur organisasi berbeda-beda dimana setiap perusahaan menentukan bentuk organisasinya berdasarkan besarnya perusahaan, tujuan dan luasnya bidang operasi dari perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mengetahui garis wewenang atau jenjang organisasi perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos II Makassar 90000 dapat dilihat pada skema berikut ini :



Operasional.

- f. Membantu Kepala Kantor dalam tugas pembinaan dan layanan pelanggan serta proaktif dalam membantu kelancaran tugas pemasaran dan operasional.

- g. Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.
- h. Membantu Kepala Kantor dalam tugas pengawasan anggaran dan biaya

### **3. Manajer**

#### **3.3.1. Manajer Audit**

##### **TUGAS POKOK**

Melakukan pemeriksaan keseluruhan bagian dan kantor cabang berdasarkan SOP, baik bidang Operasi, Keuangan dan SDM yang berkenaan dengan penyimpangan operasi dan keuangan.

##### **FUNGSI**

- a. Kordinator dan Penanggungjawab atas kelancaran dan kebenaran tugas dibagiannya.
- b. Pengawasan atas kelancaran operasional kantor dan disiplin pegawai
- c. Perencanaan dan pelaksanaan pemeriksaan periodik, pertemuan berkala, penyimpangan dan penyelewengan dan laporan sensor
- d. Melaksanakan tugas lainnya sesuai dengan perintah atasan.
- e. Pembinaan Staff

#### **3.3.2. Manajer Bisnis Logistik**

##### **TUGAS POKOK**

Koordinasi dan tanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan pelayanan Paketpos, mulai collecting, processing, delivery serta administrasi dan pemasarannya.

## FUNGSI

- a. Kordinator kegiatan pelayanan di Kantor Unit Bisnis Logistik
- b. Merancang Rencana jangka pendek , menengah dan panjang
- c. Untuk pengendalian dan pengembangan usaha Unit Bisnis Logistik
- d. Pembinaan pelanggan Paketpos
- e. Pembinaan Staff pada Kantor Unit Bisnis Logistik

### 3.3.3. Manajer Keuangan

#### TUGAS POKOK

- a. Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang dan surat berharga.
- b. Menerima, menyimpan dan mendistribusikan bendapos, materai dan benda pihak ke-3 lainnya.
- c. Tanggungjawab atas pengelolaan dan pembukuan keuangan dan Benda pos dan Materai kepada Kepala Kantor.

#### FUNGSI

- a. Pemberian panjar Kasir I, untuk keperluan Operasional
- b. Menghimpun setoran loket dan Kantor Cabang
- c. Pengelolaan saldo kas dan bank sesuai pagu penahanan saldo kas dan bank serta dana lainnya.
- d. Distribusi panjar Uang dan Bendapos dan Materai kepada Kantor Cabang dan Loket
- e. Membuat Laporan-laporan
- f. Pembinaan Staff

### 3.3.4. Manajer Akuntansi

#### TUGAS POKOK

Mengawasi kelancaran pengelolaan data keuangan dan Laporan Akuntansi

#### FUNGSI

- a. Pengawasan Jurnal Kas Masuk, Kas Keluar dan Jurnal Pembantu-nya.
- b. Membuat Jurnal Saldo Awal untuk pertanggung jawaban awal tahun
- c. Pemeriksaan Jurnal Mutasi dan Jurnal Penyelesaian Mutasi dengan dokumen sumbernya.
- d. Pemeriksaan dan pengawasan Jurnal transaksi antar kantor dan dokumen sumbernya
- e. Pengerjaan BB – UPT tiap bulan
- f. Pemeriksaan dan pengawasan kuitansi dan pencatatannya pada buku Bantu
- g. Pemeriksaan Laporan Kilat
- h. Membuat dan mengirimkan Laporan Masa dan bulanan serta laporan akuntansi tiap tahun
- i. Pembuatan Rekening Koran (harian)
- j. Pengawasan Administrasi dokumen sumber dan korespondensi
- k. Pembinaan staff

### 3.3.5. Manajer Pengolahan

#### TUGAS POKOK

- a. Mengawasi kelancaran pengelolaan kantong pos masuk dan kantong pos keluar, yang diangkut melalui transportasi darat (Sulsel dan Airport )
- b. Mengawasi pengolahan sortir surat biasa dan pendistribusiannya
- c. Pengendalian Kendaraan Dinas

#### FUNGSI

Laporan Harian ( I.10 & Neraca Kantongpos )

- a. Menerima, menyimpan dan menyerahkan kantong-kantong panjar Kantor Cabang.
- b. Bertindak atas nama Kepala Kantor apabila Kepala Kantor, Wakil, Manajer Audit dan Manajer SDM tidak ditempat. (siift sore)
- c. Pembinaan staff

### 3.3.6. Manajer Unit Pelayanan Luar ( UPL )

#### TUGAS POKOK

Pengawasan operasional dan keuangan berdasarkan laporan dan data keuangan Kantor – Kantor Cabang

#### FUNGSI

- a. Perencanaan jumlah panjar dan pertimbangan jumlah permintaan panjar Kantor Pos Cabang

- b. Pemeriksaan Periodik atas Kantor Pos Cabang atas Laporan Keuangan dengan formulir isian C3/C6.
- c. Korespondensi lainnya
- d. Pembinaan staff

### **3.3.7. Manajer Pelayanan**

#### **TUGAS POKOK**

Pengawasan pelayanan loket serta customer service.

#### **FUNGSI**

- a. Pengawasan kelancaran operasional loket.
- b. Pengawasan pelayanan pengaduan (customer service)
- c. Pemeriksaan rekapitulasi loket dan setorannya.
- d. Penyusunan laporan-laporan .
- e. Membuat rekap bulanan perhitungan asuransi suratpos kilat khusus
- f. Pembinaan staf dan korespondensi

### **3.3.8. Manajer Pos Terbukukan**

#### **TUGAS POKOK**

- a. Pengawasan terhadap proses incomingsurat pos kilat khusus, surat R, dan EMS
- b. Pengawasan terhadap proses outgoing surat kilat khusus, R, EMS, dan Paketpos kilat khusus

#### **FUNGSI**

- a. Pengawasan rekap data incoming dan outgoing kiriman.

- b. Pemeriksaan neraca tutupan, neraca surat R, neraca lighting, neraca EMS
- c. Membuat neraca gabungan
- d. Pembinaan staf dan korespondensi

### **3.3.9. Manajer Giro**

#### **TUGAS POKOK**

Pengawasan terhadap proses transaksi giro pos

#### **FUNGSI**

- a. Pemeriksaan jurnal dan neraca regu
- b. Rekapitulasi neraca gabungan
- c. Rekonsiliasi neraca gabungan dan rekap gir - 7 dan gir - 51a
- d. Penandatanganan cek-cek yang telah didebet
- e. Uji saldo setiap sabtu dan akhir bulan
- f. Pemeriksaan atas LHP, LAP MIAN dan LAP BUL
- g. Pembinaan staf dan korespondensi

### **3.3.10. Manajer Keagenan**

#### **TUGAS POKOK**

Pengawasan terhadap transaksi pembayaran gaji PNS, pensiun Taspen dan ASABRI, TAKESRA KUKESRA, pembayaran bea siswa, tabanas Batara, pembayaran rekening telpon dan telkomsel.

#### **FUNGSI**

- a. Pembuatan laporan-laporan



- 1) Pembayaran pensiun pertama non dapem ASABRI
  - 2) Pembayaran rekening telepon ( SOPP )
  - 3) Penerimaan provisi potongan pensiun ASABRI / TASPEN
- b. Pembuatan rekapitulasi
- a) Penerimaan pembayaran telepon ( SOPP )
  - b) Provisi penerimaan pembayaran telepon
  - c) Penerimaan / Pembayaran gaji PNS dan Pensiun
  - d) Penerimaan / Pembayaran Kwitansi BRI dan BTPN
  - e) Potongan pensiun ASABRI / TASPEN
- c. Pembuatan daftar penyerahan ke RK cekpos Gir-9 / Spm lembar 5 pembayaran gaji PNS
- a) Pemeriksaan dan penandatanganan SPJP 2 pembayaran pensiun ASABRI / TASPEN
  - b) Pembuatan Berita Acara perhitungan rekonsiliasi Tabanas Batara
  - c) Membuat Buku Pengawasan pembayaran Bea Siswa
  - d) Pembinaan staf dan korespondensi

### **3.3.11. Manajer SDM**

#### **TUGAS POKOK**

Pengawasan terhadap Administrasi kepegawaian serta administrasi umum dan pembayaran gaji karyawan / pensiun.



## FUNGSI

1. Perencanaan, pembinaan, penempatan & mutasi pegawai non struktural.
2. Pengawasan terhadap Tata Usaha / Administrasi Umum
3. Pengawasan terhadap Administrasi Kepegawaian
4. Pengawasan Absensi dan pemotongan gaji
5. Pengawasan terhadap pembayaran gaji dan pensiunan karyawan
6. Membuat laporan pajak (Pph pasal 21) tiap bulan
7. Pembinaan Staff

### 3.3.12. Manajer Antaran

#### TUGAS POKOK

Pengawasan terhadap penerimaan kiriman, lalulintas dan delivery/ antaran surat dalam wilayah kerja Kantor Pos Makassar

#### FUNGSI

- a. Pengawasan sortir surat biasa
- b. Pengawasan sortir surat kilat khusus
- c. Pengawasan pendataan kiriman masuk dan yang diantar
- d. Pengawasan terhadap penyerahan surat R
- e. Pengawasan terhadap antaran Skh, R, Weselpos dan surat biasa
- f. Pengawasan jalan antar dan surat uji antar
- g. Pembinaan

### 3.3.13. Manajer Teknologi dan Sarana

#### TUGAS POKOK

- a. Pengawasan terhadap pemeliharaan asset kantor (kendaraan, computer, peralatan dan perlengkapan kantor)
- b. Pengawasan terhadap pengadaan keperluan kantor lainnya (bahan bakar, alat tulis, biaya listrik /air minum/telepon)
- c. Pengawasan terhadap Pajak kendaraan, PBB dll.

#### FUNGSI

- a. Pemeriksaan terhadap rekapitulasi register dan register berharga
- b. Pengawasan terhadap distribusi pengadaan peralatan dan perlengkapan
- c. Pengawasan terhadap persediaan peralatan dan perlengkapan kantor
- d. Pengawasan atas pemeliharaan peralatan dan alat penunjang operasi lainnya
- e. Pembinaan staff dan korespondensi

### 3.3.14. Manajer Pengembangan Usaha

#### TUGAS POKOK

- a. Penyusunan program pemasaran dan riset pasar
- b. Pembinaan pelanggan terutama pelanggan bisnis dan pemerintah (big user)
- c. Pengawasan layanan pembayaran secara kredit

## **FUNGSI**

- a. Pengembangan usaha bisnis (riset produk dan pasar )
- b. Pengawasan tagihan pembayaran secara kredit
- c. Customer Care / Contact Person
- d. Pengawasan proses pra posting
- e. Pengawasan layanan pick-up service
- f. Pembuatan konsep perjanjian kerjasama
- g. Pembinaan staff dan korespondensi

### **3.3.15. Manajer Traffic**

#### **TUGAS POKOK**

Pengendalian / pengawasan proses incoming dan outgoing kiriman pos di bandara dan pelabuhan serta proses distribusinya .

#### **FUNGSI**

- a. Pengawasan terhadap dokumen / manifest kiriman terima/kirim di bandara / pelabuhan serta pencatatannya dan neraca
- b. Membuat laporan data produksi incoming / outgoing dari kantong pos udara/laut
- c. Membuat rekap pengiriman sebagai dasar pembayaran tagihan pihak pelni dan penerbangan
- d. Pengawasan lalulintas data sebagai back up jejak lacak kiriman pos
- e. Pembinaan terhadap mitra angkutan udara dan laut
- f. Pembinaan staff dan korespondensi

## BAB IV

### LANDASAN TEORI

#### 4.1. Pengertian Pasar, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang menghususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Menurut Philip Kotler, terjemahan mengemukakan pengertian pasar adalah sebagai berikut :

“ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.”<sup>1</sup>

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

Konsep pasar membawa kita kembali kepada konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, dinamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai calon pembeli. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value)

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang : penjualan, perdagangan dan distribusi.

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh Gregorius Chandra berpendapat bahwa :

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Satu, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 12

" Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain." <sup>2</sup>

Dari definisi tersebut di atas dapat juga dikatakan bahwa pemasaran dapat juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix).

Sedangkan Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo mengemukakan pengertian pemasaran yaitu sebagai berikut :

" Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." <sup>3</sup>

Lain halnya menurut Marius A. Angipora yang menyatakan bahwa pemasaran adalah :

---

<sup>2</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : ANDI, Yogyakarta, 2002, hal. 1

<sup>3</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1997, hal. 179



" Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan proses yang integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi yang terurai." <sup>4</sup>

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan ketrampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai segala sasarannya.

Menurut Irawan dan Faried Wijaya mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Marius A. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan kedua, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hal. 5



" Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi." <sup>5</sup>

Lain halnya menurut pendapat Indriyo Gitosudarmo memberikan pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

" Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan." <sup>6</sup>

Dari definisi di atas, dapat dikemukakan bahwa manajemen pemasaran mempunyai kegiatan seperti penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Organisasi yang membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada dibawah, setingkat atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

<sup>5</sup> Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1998, hal. 15

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1999, hal. 3

## 4.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Tingkah laku konsumen atau ada pula yang menamakan the behavior science adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Ilmu yang saat ini mulai berkembang karena dianggap penting sebagai alat dalam melakukan kebijaksanaan di dalam pemasaran.

Ilmu ini mencoba membuka rahasia apa sebabnya seorang membeli barang atau jasa tertentu dengan merk/cap tertentu. Demikian pula apa sebabnya mengapa seseorang lebih senang berbelanja ke toko A daripada ke toko B dan sebagainya. Keputusan-keputusan ini dilakukan baik dengan sadar, setengah sadar atau mungkin tidak sadar. Dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua keuangan pemasaran yang pokok, yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.

2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan pada konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliamya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, servis yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang lebih seimbang, dengan memperhatikan lebih banyak kepada unsur-unsur bukan harga dari strategi pemasaran, bukan hanya terus menggunakan strategi harga yang tradisional dalam persaingan.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko mengemukakan tentang pengertian perilaku konsumen adalah :

" Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan Hani, T. Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2000, hal. 10

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah demikian mudah. Memasarkan produk bukan hanya sekedar menjualnya atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Karena itu pada dunia pemasaran, konsumen sudah lebih banyak dianggap sebagai partner perusahaan sehari-hari. Konsumen akhir pada dasarnya adalah konsumen yang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak untuk dijual atau diproses kembali.

Banyak pertanyaan yang senantiasa timbul dalam memasarkan suatu produk, untuk dijawab dan dipakai sebagai pedoman dalam pemasaran produk tersebut. Segala sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembeli selalu menarik untuk dipertanyakan. Inilah yang disebut sebagai perilaku pembeli atau perilaku konsumen.

Tanpa mengamati perilaku konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membuat prediksi tentang berbagai hal seperti :

- Siapa sesungguhnya yang akan menjadi konsumen ?
- Berapa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen ?
- Mengapa konsumen memilih produk tertentu ?
- Warna apa yang disukai kelompok konsumen ?
- Apa dan bagaimana motif pembelian konsumen tertentu ?

Dengan mengamati perilaku konsumen, sedikit banyak pertanyaan-pertanyaan yang dapat terjawab. Akibatnya, tentu saja perusahaan dapat

menyesuaikan diri dengan jawaban-jawaban tersebut. Persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri, tampaknya semakin ketat. Perebutan tempat di hati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar, disinilah pokok persoalannya. Perusahaan akan mendapat tempat di hati konsumen bila segala hal yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka kehendaki, karena itulah pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku pembelian konsumen sangat dituntut dari para produsen.

Selain itu, dengan berpedoman dan pengamatan terhadap perilaku pembelian konsumen, dapatlah penjual membuat sedemikian rupa agar *marketing mix* yang mereka miliki mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli.

Untuk memperoleh jawaban-jawaban yang benar terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas, terlebih dahulu penjual harus mengerti dan memahami konsumen dalam arti yang dalam. Untuk ini (terutama bagi mereka yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran atau analisa pasar) diperlakukan pendekatan dari sudut psikologi, sosiologi dan berbagai disiplin ilmu lain yang ada kaitannya dengan perilaku pembelian seseorang.

Perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak secara langsung dapat dikendalikannya. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya adalah yang didefinisikan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang mengatakan bahwa :

" Perilaku konsumen (behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka." <sup>8</sup>

Dari definisi tersebut di atas, paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

#### 1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

#### 2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku),

<sup>8</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 1999, hal. 6



dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

### 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata "*behavior*" (perilaku) hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat, hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

### 4.3. Pasar Konsumen

Mengingat pasar yang dihadapi sangat kompleks, maka perlu dikembangkan suatu kerangka kerja (*framework*) yang dapat membantu para ahli pemasaran

didalam memecahkan problema-problema yang terjadi di pasar, sehingga kegiatan-kegiatan pemasaran dapat secara efektif diarahkan pada pasar yang dituju.

Di dalam mendekati suatu pasar yang baru, akan selalu timbul empat pertanyaan penting, yaitu mengenai the four O's yaitu :

1. Obyek pembeli,
2. Obyektif pembelian,
3. Organisasi pembelian,
4. Operasi pembelian,
  - Objeknya ialah mengenai apa yang dibeli
  - Objektifnya ialah mengenai mengapa sesuatu dibeli
  - Organisasinya ialah menyangkut siapa-siapa yang membeli atau yang berperan dalam pembelian
  - Operasinya ialah bagaimana membelinya

Menurut Surachman Sumawihardja mengemukakan pengertian pasar konsumen yaitu :

" Pasar konsumen atau (*consumer market*) adalah pasar untuk barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli atau disewa oleh individu-individu dan rumah tangga-rumah tangga untuk dipakai sendiri (tidak diperdagangkan)."<sup>9</sup>

Pasar konsumen ini dapat dikelompokkan berdasarkan umur, pendapatan, pendidikan, tingkatan selera dan sebagainya. Dapat juga dilihat dari dimensi



geografis, misalnya pada daerah pantai, daerah pegunungan, kota, desa dan sebagainya.

#### 4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Suatu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut. Konsumen potensial terpengaruh oleh berbagai faktor pendorong termasuk *marketing mix* yang dilakukan oleh para penjual. Berbagai faktor tersebut menyatu dalam pikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian, serta respon yang ia berikan berupa tindakan membeli (atau tidak membeli) produk yang terhadap faktor-faktor pendorong (stimulus) tersebut ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler, terjemahan adalah sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi
4. Faktor psikologis.<sup>10</sup>

Untuk lebih jelasnya, keempat faktor yang dikemukakan Philip kotler di atas, akan diuraikan secara lebih terperinci berikut ini.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mellenum, Edisi kesembilan, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal. 183

### **Ad.1. Faktor kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dalam bentuk perilaku konsumen. Berikut ini kita akan melihat peran yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

**KEBUDAYAAN.** Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku konsumen umumnya dipelajari. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

**SUB-BUDAYA.** Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

- Kelompok nasionalisme, yaitu kelompok yang mempunyai selera dan kecenderungan kesukaan yang berbeda
- Kelompok keagamaan
- Kelompok ras, yaitu adanya perbedaan warna kulit yang mengakibatkan gaya budaya dan sikap yang berbeda
- Area geografis

**KELAS SOSIAL.** Sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Kadang-kadang stratifikasi tersebut mengambil bentuk sistem kasta di mana

anggota dari kasta yang berbeda memiliki peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta mereka. Namun umumnya, stratifikasi mengambil bentuk kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut :

- Orang-orang dalam kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding dengan orang-orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda.
- Orang dianggap memiliki kedudukan yang superior atau inferior sesuai dengan kelas sosialnya.
- Kelas sosial seseorang lebih ditunjukkan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan.

## **Ad.2. Faktor-faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga serta status dan peranan sosial.

**KELOMPOK REFERENSI.** Banyak kelompok akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok tempat asal bagi seseorang dan di mana ia berinteraksi. Beberapa diantaranya



adalah kelompok-kelompok primer, yang dengannya ada interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan sejawat. Kelompok primer cenderung untuk bersifat tidak formal. Seseorang juga merupakan bagian dari kelompok-kelompok sekunder yang cenderung lebih mesra dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Mereka meliputi kelompok keagamaan, profesi dan perserikatan buruh.

**KELUARGA.** Anggota keluarga membentuk referensi yang paling berpengaruh dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu :

- Keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang.

Dari orang tua, seseorang mendapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai/harga diri dan cinta. Bahkan bila pembeli sudah tidak berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua tetap sangat besar terhadap perilaku yang tidak disadari pembeli.

- Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara insentif.

**PERAN DAN STATUS.** Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.

### **Ad.3. Faktor pembeli**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

**UMUR DAN TAHAP DALAM SIKLUS HIDUP.** Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus hidup ini sebagai sasaramnya. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup mereka.

**PEKERJAAN.** Pola konsumsi seorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan mereka untuk kelompok pekerjaan tertentu.

**KEADAAN EKONOMI.** Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi sekarang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung. Para pemasar dari barang yang peka terhadap tingkat pendapatan harus menaruh perhatian yang terus menerus terhadap kecenderungan dalam tingkat

pendapatan pribadi, tingkat tabungan dan tingkat bunga. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan pada keadaan resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merangsang kembali, menetapkan kembali harga produk-produk mereka agar tetap menarik bagi pelanggan sasaran.

**GAYA HIDUP.** Orang yang berasal dari sub-budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin menjalankan gaya hidup yang sama. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang, pada sisi yang satu atau kepribadian disisi yang lain. Para pemasar akan mencari hubungan-hubungan yang terdapat antara produk-produk mereka dengan kelompok-kelompok gaya hidup.

**KEPRIBADIAN DAN KONSEP DIRI** Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti rasa percaya diri, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri dan kemampuan menyesuaikan diri. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

Banyak penasar yang menggunakan suatu konsep yang berkaitan dengan kepribadian yaitu konsep diri (citra diri) seseorang. Semua orang memiliki suatu gambaran mental yang kompleks mengenai dirinya sendiri.

#### **Ad.4. Faktor-faktor psikologis**

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan diri serta sikap.

**MOTIVASI.** Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari sifat fisiologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Kebanyakan kebutuhan psikogenik ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut secara cepat. Suatu kebutuhan berubah menjadi suatu motif bila kebutuhan itu telah mencapai suatu tingkat yang cukup. Suatu motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan seseorang sehingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Tindakan yang memenuhi kebutuhan tersebut mengurangi tekanan yang dirasakan.

**PERSEPSI.** Orang yang sudah memiliki motivasi berarti sudah siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu yang dihadapinya. Dua orang dalam



kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi itu berbeda.

Mengapa orang memiliki persepsi berbeda terhadap situasi yang sama ? kenyataannya adalah, kita menerima rangsangan dari suatu obyek melalui penginderaan, yaitu arus data kita terima melalui kelima indera kita, penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan pengecapan. Walaupun demikian, masing-masing kita menerima, mengorganisasikan dan menterjemahkan data historis itu secara pribadi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi ini akan tergantung tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, pengambilan kembali yang selektif.

**PROSES BELAJAR.** Pada saat seseorang bertindak berarti orang tersebut juga belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.



Teori proses belajar ini mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan isyarat-isyarat yang menimbulkan motivasi, dan menyediakan faktor-faktor pendukung yang positif. Suatu perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menggunakan dorongan-dorongan yang serupa dengan yang digunakan pesaing dan menyediakan isyarat-isyarat yang sama karena pembeli cenderung memindahkannya kepada merek-merek yang serupa dibandingkan merek-merek yang berbeda (generalisasi). Atau perusahaan dapat merancang mereknya untuk menarik bagi suatu kumpulan dorongan yang berbeda dan menawarkan isyarat-isyarat yang berbeda untuk membujuk perpindahan mereka (diskriminasi).

**KEPERCAYAAN DAN SIKAP.** Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembeli.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Para produsen, tentu saja, sangat tertarik untuk mengetahui kepercayaan yang dimiliki orang terhadap produk dari pelayanan mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini, membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Bila kepercayaan terhadap beberapa produk adalah tidak benar dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan ingin menjalankan suatu kampanye untuk memperbaiki kepercayaan-kepercayaan tersebut.

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis Perkembangan Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus untuk Tahun 1997 s/d 2001

Dalam meningkatkan kinerja usaha, maka tujuan dan sasaran yang ingin dicapai oleh PT. Pos Indonesia (Persero) adalah untuk meningkatkan kontribusi laba, agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menunjang tercapainya tujuan dan sasaran pada PT. Pos Indonesia maka perlunya dilakukan kegiatan pemasaran. Hal ini bertujuan untuk dapat meningkatkan volume penjualan surat pos kilat khusus.

PT. Pos Indonesia (Persero) di Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat kilat khusus. Dimana dalam melakukan kegiatan pemasaran surat pos kilat khusus menunjukkan bahwa dalam tahun 1997 s/d tahun 2001, volume penjualan mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan telah efisien dan efektif.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualan surat pos kilat khusus, maka perusahaan berkeinginan melakukan evaluasi terhadap perkembangan penjualan, yang bertujuan untuk melihat berapa besar perkembangan penjualan surat pos kilat khusus yang telah dicapai selama lima tahun terakhir (1997 s/d 2001), yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

**TABEL I**  
**PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT KHUSUS**  
**PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO)**  
**TAHUN 1997 S/D TAHUN 2001**

Tahun	Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus (Rp)	Laju Perkembangan Penjualan	
		Rp.	%
1997	1.523.000.000	-	-
1998	1.646.000.000	123.000.000	8,09
1999	1.922.000.000	276.000.000	16,77
2000	2.289.000.000	367.000.000	19,09
2001	2.538.000.000	249.000.000	10,09
Rata-rata kenaikan		253.750.000	13,51

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar

Berdasarkan data yang ada pada tabel I, nampak bahwa selama 5 tahun (1997 s/d tahun 2001), volume penjualan surat pos kilat khusus mengalami peningkatan yang cukup berarti, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia telah dilakukan secara memadai, sehingga volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

## 5.2. Analisis Perilaku Konsumen

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya pada PT. Pos Indonesia, maka salah satu upaya yang ingin dilakukan adalah meningkatkan

volume penjualan. Dimana dengan meningkatkan volume penjualan surat pos kilat khusus, akan mempengaruhi kinerja usaha pos, khususnya di Kotamadya Makassar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran surat pos kilat khusus dalam pemasaran adalah aspek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sebab masalah produk berkaitan dengan aspek pelayanan konsumen, yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Kantor Pos II Makassar 90000).

Untuk mengetahui bagaimana upaya PT. Pos Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan masalah surat pos kilat khusus dalam pemasaran, perlu dilakukan analisis perilaku konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas surat pos kilat khusus yang dipasarkan oleh perusahaan.

Demikian halnya dengan perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero), perlu diketahui bagaimana tanggapan konsumen atas surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam analisis ini, penulis akan mengidentifikasi perilaku konsumen pada PT. Pos Indonesia berdasarkan presentase angka-angka dari hasil pengisian questioner.

### **5.2.1 Karakteristik Konsumen**

Dalam pembahasan mengenai karakteristik konsumen dalam pemasaran surat pos kilat khusus, maka jenis konsumen dapat di bedakan menurut pekerjaan. Sebab dengan adanya perbedaan karakter konsumen, mengakibatkan tingginya perbedaan dalam penilaian suatu produk surat pos kilat khusus.

Mengenai karakter konsumen, pengelompokan dari masing-masing jenis perilaku konsumen, dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**TABEL II**  
**PT. POS INDONESIA (PERSERO)**  
**SEBARAN RESPONDEN MENURUT JENIS PEKERJAAN**

Jenis Pekerjaan	Responden	%
Karyawan Swasta	8	26,67
Wiraswasta	10	33,33
Pegawai pemerintah.	7	23,33
U m u m	5	16,67
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer, telah diolah

Berdasarkan data yang ada pada tabel II, nampak bahwa dari 30 yang dijadikan sebagai responden, jumlah responden atas penggolongan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang terbesar adalah berasal dari wiraswasta yaitu sebanyak 10 orang atau sekitar 33,33 %. Kemudian menyusul karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 26,67%, pegawai pemerintah sebanyak 7 orang atau 23,33 % dan Umum sebanyak 5 orang atau 16,67 %.

### 5.2.2. Motif Perilaku Konsumen

Dalam melakukan analisis perilaku konsumen pada perusahaan PT. Pos Indonesia di Makassar, maka beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam

pemasaran surat pos kilat khusus adalah jenis surat pos kilat khusus (tarif), mutu pelayanan dan sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Berikut ini dapat disajikan analisis terhadap tanggapan responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya atas volume penjualan surat pos kilat khusus pada PT. Pos Indonesia (Pesero) di Makassar.

**a. Tanggapan Konsumen atas produk Surat Pos Kilat Khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia**

Dalam pemasaran surat pos kilat khusus pada perusahaan PT. Pos Indonesia di Makassar, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, sebab jenis produk yang ditawarkan turut berpengaruh atas perilaku konsumen.

Berikut ini dapat disajikan tanggapan konsumen mengenai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai aspek produk surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, nampak bahwa yang memberikan jawaban jenis produk surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh perusahaan bermanfaat bagi pelanggan dan sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek produk yang ditawarkan oleh perusahaan, khususnya pada PT. Pos Indonesia bermanfaat bagi konsumen.

Untuk lebih jelasnya jenis produk surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia kepada konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**TABEL III**  
**PT. POS INDONESIA (PERSERO) CABANG MAKASSAR**  
**TANGGAPAN ATAS MANFAAT PRODUK SURAT POS KILAT**  
**KHUSUS BAGI PELANGGAN**

No.	Uraian	Tanggapan	
		Responden	%
1.	Sangat bermanfaat	21	70
2.	Cukup bermanfaat	4	13,33
3.	Kurang bermanfaat	3	10
4.	Tidak bermanfaat	2	6,67
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data primer, setelah diolah

#### a. Harga (Tarif)

Harga (tarif) adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran surat pos kilat khusus, sebab tanpa adanya harga (tarif) yang bersaing, akan berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran surat pos kilat khusus, sehingga penentuan harga (tarif) akan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Besarnya harga (tarif) berkaitan erat dengan sejumlah manfaat yang akan diterima dikemudian hari, apabila mengalami musibah maupun masa kontrak telah berakhir.

Untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen atas harga (tarif) terhadap volume penjualan surat pos kilat khusus, dapat disajikan tanggapan konsumen, sebagai berikut :



TABEL IV  
PT. POS INDONESIA DI MAKASSAR  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA (TARIF)  
SURAT POS KILAT KHUSUS

No.	Uraian	Tanggapan	
		Responden	%
1.	Mahal	5	16,67
2.	Cukup mahal	5	16,67
3.	Murah	17	56,66
4.	Sangat murah	3	10
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data primer, telah diolah

Berdasarkan tabel IV, yakni tanggapan konsumen terhadap harga (tarif) yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, nampak bahwa dari 30 responden yang menyatakan bahwa harga (tarif) yang ditetapkan oleh perusahaan mahal sebanyak 5 orang atau 16,67 %, yang menyatakan cukup mahal sebanyak 5 orang atau 16,67 %, yang menyatakan murah sebanyak 17 orang atau 56,66 % dan yang menyatakan sangat murah sebanyak 3 orang atau sebesar 10 %.

Sehingga dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga (tarif) pada PT. Pos Indonesia masih tergolong murah jika dibandingkan dengan harga (tarif) yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.



### b. Mutu Pelayanan

Dalam memperlancar pemasaran surat pos kilat khusus pada perusahaan PT. Pos Indonesia di Makassar, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah mengenai mutu pelayanan.

Dengan mutu pelayanan yang memadai, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga secara tidak langsung akan dapat menunjang upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen mengenai mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL V  
PT. POS INDONESIA DI MAKASSAR  
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MUTU PELAYANAN

No.	Uraian	Tanggapan	
		Responden	%
1.	Sangat memuaskan	18	60
2.	Cukup memuaskan	4	13,33
3.	Kurang memuaskan	4	13,33
4.	Tidak memuaskan	4	13,34
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data primer, telah diolah

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, nampak bahwa tanggapan responden yang menyatakan bahwa mutu pelayanan sangat memuaskan sebanyak 18 orang atau sebesar 60 %, cukup memuaskan sebanyak 4 orang atau 13,33 %, kurang memuaskan sebanyak 4 orang atau sebesar 13,33 % dan tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau 13,34 %.

### c. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dan di samping itu mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan surat pos kilat khusus.

Dalam menunjang aktivitas pemasaran surat pos kilat khusus, khususnya pada perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) maka perlunya upaya perusahaan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan tabel di atas ternyata faktor sistem pemasaran sangat berkaitan dan berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini menunjukkan tanggapan konsumen atas sistem saluran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran surat pos kilat khusus, yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

**TABEL VI**  
**TANGGAPAN RESPONDEN ATAS SISTEM PEMASARAN**  
**YANG DILAKUKAN OLEH PT. POS INDONESIA**  
**DI MAKASSAR**

No.	Uraian	Tanggapan	
		Responden	%
1.	Sangat menunjang	14	46,66
2.	Cukup menunjang	6	20
3.	Kurang menunjang	5	16,67
4.	Tidak menunjang	5	16,67
	Jumlah	30	100,00

Sumber : Data primer, telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, yang menunjukkan bahwa sebaran atas tanggapan konsumen mengenai sistem pemasaran, menunjukkan bahwa tanggapan konsumen yang memberikan jawaban bahwa sistem saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sangat menunjang dalam peningkatan volume penjualan sebanyak 14 orang atau sebesar 46,66 %, cukup menunjang sebanyak 6 orang atau 20 %, kurang menunjang sebanyak 5 orang atau 16,67 % dan tidak menunjang sebanyak 5 orang atau sebesar 16,67 %.

### **5.3 Analisis Pengaruh Tanggapan Konsumen atas Volume Penjualan Surat Pos Kilat Khusus**

Sebelum disajikan pengaruh tanggapan konsumen atas volume penjualan surat pos kilat khusus, terlebih dahulu akan disajikan tanggapan konsumen atas perilaku konsumen serta pengaruhnya atas volume penjualan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

PERILAKU KONSUMEN DAN VOLUME PENJUALAN SURAT POS KILAT KHUSUS  
 PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) DI MAKASSAR

Responden	Tanggapan terhadap Jenis Produk (X1)	Tanggapan terhadap Harga (Tarif) (X2)	Tanggapan terhadap Mutu Pelayanan (X3)	Tanggapan terhadap Sistem Pemasaan (X4)	Rata-rata Tanggapan Positif Responden	Volume Penjualan (Y)
1	10	10	9	10	10	3.750.000
2	10	10	9	10	10	3.950.000
3	10	10	10	10	10	4.150.000
4	11	10	10	11	11	4.350.000
5	12	10	10	11	11	4.550.000
6	12	11	10	11	11	4.650.000
7	12	11	10	11	11	4.950.000
8	13	11	11	11	12	5.050.000
9	14	12	11	12	13	5.150.000
10	14	12	12	12	13	5.250.000
11	15	12	12	12	13	5.350.000
12	15	12	12	13	13	5.450.000
13	15	12	12	13	13	5.650.000
14	16	12	12	13	14	5.850.000
15	16	12	13	14	14	5.950.000
16	16	13	13	14	14	6.050.000
17	16	13	14	14	14	6.150.000
18	17	14	14	14	15	6.350.000
19	18	15	15	15	16	6.550.000
20	18	15	15	15	16	6.850.000
21	18	15	15	16	16	6.950.000
22	18	15	16	17	17	7.050.000
23	19	16	16	17	17	7.350.000
24	19	17	16	17	18	7.650.000
25	19	18	16	18	18	7.950.000
26	19	18	18	18	18	8.050.000
27	20	18	19	19	19	8.150.000
28	20	19	20	19	20	8.550.000
29	20	19	20	19	20	8.950.000
30	20	20	19	20	20	8.950.000

Sumber : PT. Pos Indonesia (Persero) di Makassar

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditentukan pengolahan data pengaruh tanggapan konsumen terhadap volume penjualan surat pos kilat khusus. Untuk melakukan analisis regresi melalui program microstat maka dapat ditentukan persamaan regresi (lihat lampiran I) yaitu sebagai berikut :

$$Y = - 634.424,025 + 469.341,103$$

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan interpretasi atas hasil persamaan regresi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a = - 643.424,025 merupakan nilai constanta atau reciprocel
- b = 469.341,103 yang artinya jika jumlah responden yang memberikan tanggapan positif atas perilaku konsumen berubah sebesar 1 maka volume penjualan surat pos kilat khusus akan berubah sebesar 469.341,103.

Pengujian parameter persamaan regresi secara terperinci untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing X terhadap Y maka digunakan uji t dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 28, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a.  $H_0 : \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh X terhadap Y)  
 $H_1 : \beta_2 > 0$  (ada pengaruh X terhadap Y)
- b.  $t_{\text{tabel}} (0,05, 28) = 1,701$
- c.  $t_{\text{hitung}} = 39,375$
- d. Oleh karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , berarti ada pengaruh antara tanggapan positif atas perilaku konsumen terhadap peningkatan volume penjualan surat pos kilat khusus pada PT. Pos Indonesia di Makassar

Dari hasil analisis  $R^2$  ( Adjusted  $R^2$  Squared) = 0,991 dapat dikatakan bahwa 99,10 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan Variabel X , sisanyasebesar 0,90 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dianggap perlu yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pertumbuhan penjualan surat pos kilat khusus selama 5 tahun terakhir (tahun 1997 s/d tahun 2001) mengalami peningkatan rata-rata sebesar Rp.253.750.000 atau sebesar 13.51 %. Terjadinya peningkatan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan cukup memadai artinya sedikit lebih baik jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
2. Berdasarkan hasil regresi antara perilaku konsumen terhadap volume penjualan surat pos kilat khusus dapat diuraikan bahwa jumlah responden yang memberikan tanggapan positif mengenai perilaku konsumen berubah sebesar 1, maka volume penjualan akan berubah sebesar 469.341,103. Dengan asumsi faktor-faktor lain yang tidak diteliti tidak berubah.
3. Dari hasil korelasi antara perilaku konsumen atas volume penjualan surat pos kilat khusus dapat diketahui bahwa  $R^2 = 0,991$ , dapat dikatakan bahwa 99,10 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X secara bersama, sisanya sebesar 0,90 % adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti.



## 6.2 Saran-saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dapat disajikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Disarankan agar perlunya perusahaan meningkatkan mutu pelayanan, agar dapat menunjang volume penjualan surat pos kilat khusus.
2. Disarankan pula agar perlunya perusahaan menetapkan harga (tarif) yang lebih memadai, agar dapat menunjang volume penjualan surat pos kilat khusus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, A. Marius, 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Jakarta
- Dajan, Anto, 1996, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Cetakan kesebelas, Penerbit : LP3ES, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit : PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Husein, Umar, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Cetakan Pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Irawan dan Faried Wijaya, 1998, Pemasaran, Prinsip dan Kasus, Edisi kedua, Penerbit : BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid Satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, Implementasi dan Control, terjemahan Hendra Teguh, edisi revisi, jilid 2, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- , 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Edisi Kesembilan, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Sumawihardja, Surachman, 1991, Intisari Manajemen Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit : PT. Rosdakarya, Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1997, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Edisi ketiga, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.

## QUESTIONER

NO. RESPONDEN :

NAMA :

PEKERJAAN :

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pendapat anda dan berikan tanda (X) untuk jawaban tersebut.

**I. Pendapat anda mengenai jenis produk, harga (tarif), mutu pelayanan dan sistem pemasaran pada PT. Pos Indonesia (Persero) di Makassar**

1. Menurut anda, apakah jenis produk surat pos kilat khusus bermanfaat bagi konsumen:
  - a. Tidak bermanfaat
  - b. Kurang bermanfaat
  - c. Cukup bermanfaat
  - d. Bermanfaat
  - e. Sangat bermanfaat
  
2. Menurut anda, jenis produk surat pos kilat khusus yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anda :
  - a. Tidak sesuai
  - b. Kurang sesuai
  - c. Cukup sesuai
  - d. Sesuai
  - e. Sangat sesuai

3. Menurut anda, apakah tingkat harga (tarif) surat pos kilat khusus adalah merupakan salah satu faktor yang penting bagi anda dalam penggunaan jenis produk surat pos kilat khusus yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia, di Makassar :
  - a. Tidak penting
  - b. Kurang penting
  - c. Cukup penting
  - d. Penting
  - e. Sangat penting
4. Menurut anda, besarnya tingkat harga (tarif) yang terdapat pada produk yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia telah sesuai dengan kemampuan konsumen :
  - a. Tidak sesuai
  - b. Cukup sesuai
  - c. Cukup Sesuai
  - d. Sesuai
  - e. Sangat sesuai
5. Menurut anda, bagaimanakah jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Pos Indonesia :
  - a. Tidak memuaskan
  - b. Kurang memuaskan
  - c. Cukup memuaskan
  - d. Memuaskan
  - e. Sangat memuaskan

6. Menurut anda, bagaimanakah sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia :
- a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Kurang baik
  - e. Tidak baik
7. Menurut anda, brosur-brosur produk PT. Pos Indonesia :
- a. Tidak mudah didapatkan
  - b. Kurang mudah didapatkan
  - c. Cukup mudah didapatkan
  - d. Mudah didapatkan
  - e. Sangat mudah didapatkan