BAB III

PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK

3.1 Bidang Pelaksanaan Kerja Praktek

Penulis melaksanakan kegiatan Kerja Praktek di PT POS INDONESIA (PERSERO) Jalan Banda no.30 di Gedung Wahana Bhakti Pos. Dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Praktek penulis mendapat pengarahan dan bimbingan mengenai kegiatan di Divisi Pengembangan Bisnis Surat dan terfokus pada strategi promosi layanan Pos Express.

3.2 Teknik Pelaksanaan Kerja Praktek

Teknik pelaksanaan Kerja Praktek di PT POS INDONESIA (PERSERO) selama kurang lebih 20 hari yang terhitung mulai tanggal 15 Juli 2013 sampai 30 Agustus 2013. Selama melaksanakan Kerja Praktek di PT POS INDONESIA (PERSERO) penulis ditempatkan pada Divisi Pengembangan Bisnis Surat. Sebelum melaksanakan kerja praktek, penulis terlebih dahulu diberikan pengarahan tentang produk layanan Pos Express. Penulis diberi kesempatan untuk membantu mengerjakan tugas-tugas yang sesuai dengan jurusan kuliah yang diambil penulis.

Adapun teknis kegiatan yang penulis lakukan selama Kerja Praktek adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan lingkungan kerja PT POS INDONESIA (PERSERO) pada Divisi Pengembangan Bisnis Surat.
2. Pengarahan dari pembimbing Kerja Praktek mengenai struktur organisasi PT POS INDONESIA (PERSERO) dan struktur organisasi Divisi Pengembangan Bisnis Surat.

3. Pemahaman teori dasar mengenai pedoman pelaksanaan promosi pada Pos Express mengenai Brosur dan Goodie Bag Souvenir.
4. Melakukan pengecekan terhadap brosur-brosur promosi yang akan didistribusikan ke Kantor Pos Cabang.
5. Memberikan Goodie Bag kepada Corporate dan pelanggan tertentu.

3.3 Hasil Pelaksanaan Kerja Praktek

3.3.1 Bentuk-bentuk promosi Pos Express pada PT POS INDONESIA (Persero)

Promosi merupakan salah satu unsur dari marketing miz yang digunakan untuk merangsang konsumen agar tertatik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk memmbelinya. Dalam pelaksanaannya promosi berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut.

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang efektif dan terpadu. Diantaranya dalam bentuk *Promotion Mix*. *Promotion Mix* merupakan gabungna dari berbagai promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Terdapat empat senjata utama dalam melakukan *Promoton Mix*, yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*

3. *Publicity*
4. *Personal Seliing*

Dalam pelaksanaannya Pos Indonesia menggunaan strategi Promotion Mix.

1. *Advertising*

   Pos Indonesia mengiklankan produk Pos Express di Stasiun Televisi negeri dan saluran radio pada jam-jam tertentu. Selain di media elektronik, Pos Indonesia memakai media cetak yaitu dengan adanya iklan Pos Express di dalam Koran dan Billboard.

2. *Sales Promotion*

   Pos Indonesia memberikan Goodie Bag kepada pelanggan Corporate dan pelanggan tertentu sebagai bentuk terimakasih atas kesetiannya memakasi jasa Pos Indonesia.

3. *Publicity*

   Pos Indonesia membuat brosur yang ditempatkan kepada setiap Pos Office dan baligo yang ditempatkan dipinggir jalan.

4. *Personal Seliing*

   Pos Indonesia melakukan personal selling kepada Corporate yang telah menjalin kerja sama sebelumnya ataupun dengan perusahaan baru yang akan diajak bekerja sama dengan Pos Indonesia.

3.3.2 Pelaksanaan promosi Pos Express pada Divisi Pengembangan Bisnis Surat

1. Brosur

Brosur di distribisukan pada setiap Pos Office cabang yang ada di Bandung kemudian disimpan di tempat khusus penyimpnan brosur yang ada di Pos Office tersebut sehingga pelanggan dengan mudah bias mengambil brosur tersebut dan membacanya.

2. Goodie Bag

Goodie Bag adalah suatu kenag-kenangan berupa barang yang telah diberi label Pos Express yang sengaja dibuat dan diberikan kepada pelanggan yang telah memakai jasa Pos Indonesia. Goodie Bag yang diberikan berupa flashdisk, mug, note, dan satu pak pulpen.

Goodie Bag diberikan kepada Corporate dan pelanggan khusus Pos Indonesia. Selain itu Goodie bag dibagikan pada acara-acara yang disponsori oleh Pos Indonesia.

3.3.3 Hambatan yang dialami dalam pelaksanaan promosi Pos Express

1. Pengenalan produk baru kepada Masyarakat

   Meskipun promosi Pos Express sudah gencar dan tersebar dimana-mana tetapi masyarakat sedikit yang menyadariadanya jasa layanan Pos Express. Masyarakat lebih memilih mengirim barang melalui jasa layanan lain daripada Pos Indonesia.

2. **Layanan Pos Indonesia dianggap masih Snail Mail**

   Banyak yang beranggapan bahwa layanan paket Pos Indonesia masih dianggap *'Snail Mail'* atau lambat. Hal ini mengakibatkan masyarakat enggan menggunakan jasa layanan Pos Indonesia.