

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT POS INDONESIA (PERSERO) DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (STUDI KASUS *CUSTOMER RELATIONS* PRODUK DUIT POS MULTIGUNA)

Rismita

Fakultas Ilmu Komunikasi UPI YAI, Jakarta
Jl. Diponegoro No.74, Jakarta
rismita@yahoo.com

Abstract

Strategy of communications of Liaison PT Indonesia Post (persero) in improving customer (case study of customer relations product of money post multiguna) Pursuant to background of problem that is PT Indonesia (persero) wish to introduce product of money post multiguna through with refer toing strategy communications in order to can reach goals specified. As for target of this research is to know strategy communications of Liaison PT Indonesia Post (persero) in improving customer product of money post multiguna in range of time 2007-2008. To reply research problem, writer use concepts about strategy of liaison communications, 7-Cs, promotion hotchpotch, analyse SWOT, and also customer relations. Method of research used is case study with approach qualitative. Data of primary obtained by through observation and interview unrightiously is internal and eksternal, while data of secunder obtained by through study of literature and documentation. Location choice in publicity departement of office of wilpos IV Jakarta and election of informan of pursuant to purposive sampling. Definition conception that is communications strategy, Liaison and customer. Focus convergent research at strategy of communications of Liaison and customer improvement. Result of this research is strategy of communications of Liaison PT Indonesia Post (persero) in improving customer of through hotchpotch of in media print, sale of personal exploitedly is employees, sales promotion givenly is bonus, brochure and standing banner. As for conclusion from this research tabt is strategy of communications of Liaison PT Indonesia Post (persero) of through promotion hotchpotch, concept 7-Cs and analyse SWOT and also the improvement of customer through customer relations.

Keywords: *Strategy of Communications, Improving Customer, Customer Relations*

Pendahuluan

PT Pos Indonesia (persero) sebagai penyedia jasa pos pertama dan terbesar di Indonesia dengan daya saing global selalu berupaya memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (*customer*). Berbagai inovasi layanan selalu dihadirkan bersamaan dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan pada setiap produk jasa pos yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam perkembangan dan perjalanan PT Pos Indonesia (persero), Humas merupakan bagian atau instrumen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Tugas Humas di kantor wilayah usaha pos IV Jakarta dijalankan

oleh seorang staff profesional humas, jabatan ini berada di bawah sekretaris wilayah (*corporate secretary*).

Produk baru duit pos multiguna adalah produk pos berwujud kartu yang dapat dimanfaatkan untuk transaksi pengiriman uang kepada penerima dan transaksi isi ulang pulsa elektronik melalui SMS. Layanan produk duit pos multiguna merupakan pengembangan dari layanan produk duit pos yang telah diluncurkan sebelumnya tanggal 27 september 2006 bertepatan dengan hari bhakti postel ke -51. Awalnya duit pos dimaksudkan sebagai voucher yang digunakan oleh pelanggan untuk diberikan kepada keluarga,

rekan kerja dan sebagainya yang dapat diuangkan di seluruh kantor pos online di Indonesia.

Pada tahap awal pengembangan ini, duit pos hadir dengan dua fitur layanan, yaitu transaksi pengiriman uang dan isi ulang pulsa elektronik. Fitur layanan tersebut dapat diakses dengan mudah hanya melalui SMS pada telepon seluler pelanggan (*customer*).

Produk duit pos multiguna diluncurkan dengan menggabungkan pemanfaatan teknologi era digital guna menjawab dinamisnya kebutuhan masyarakat serta solusi keterbatasan yang dihadapi masyarakat, seperti tidak adanya akses perbankan karena keterbatasan geografis dan finansial. Namun di sisi lain pengguna telepon genggam tumbuh dengan pesatnya. Dengan memanfaatkan teknologi selular, produk ini diwujudkan oleh PT Pos Indonesia (persero) yang didukung 1.000 lebih jaringan kantor pos *online*.

Perpaduan kemajuan teknologi telekomunikasi dengan kecanggihan sistem keuangan dikemas sebagai satu sistem layanan paripurna untuk keperluan kirim uang, isi pulsa dan tabungan. Produk terbaru PT Pos Indonesia (persero) didukung service jaringan online itu berlabel "dijamin, utuh, instan dan tunai" diluncurkan secara resmi ke masyarakat luas di Jakarta pada tanggal 12 Juli 2007.

Target market yang dituju dalam produk ini adalah masyarakat urban yang tinggal di kota-kota besar untuk tujuan mencari penghasilan dengan bekerja yang memiliki siklus perilaku kehidupan yang sama yaitu datang ke kota besar, bekerja, mendapatkan penghasilan, berkomunikasi dengan keluarganya dan pada hari raya pulang ke daerah asalnya. Misalnya para pembantu rumah tangga, pedagang, pekerja bangunan dan lain sebagainya. Untuk sementara pada tahap awal duit pos multiguna dapat dibeli di kantor pos jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya dan Batam. Selanjutnya penjualan akan dikembangkan ke seluruh kantor pos potensial market di Indonesia. Untuk kemudahan akses dalam memperolehnya, penjualan dilakukan melalui jaringan outlet secara kemitraan sehingga masyarakat akan semakin mudah mendapatkannya. Sedangkan untuk pembayaran, jika pelanggan memanfaatkan untuk transaksi pengiriman atau pengambilan uang dapat dilakukan di 1.000 lebih kantor

pos dalam jaringan Pos *remittance* atau wesel instan.

Dalam hal ini, alasan PT Pos Indonesia (persero) membuat dan meluncurkan produk duit pos multiguna karena berdasarkan analisis yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia bahwa suatu inovasi akan memberikan kekuatan baru bagi perusahaan serta dapat meningkatkan citra perusahaan itu sendiri dimata publik, terlebih lagi produk yang ditawarkan memiliki banyak sekali keuntungan bagi pelanggan, yaitu cepat dan mudah, praktis, aman, utuh, bergengsi serta jangkauan luas. Selain itu, PT Pos Indonesia juga menyadari kelemahan dari produk ini yaitu masyarakat masih banyak yang belum mengerti tentang produk tersebut. Akan tetapi PT Pos Indonesia melihat adanya peluang dari segi segmentasi pasar, bahwa masyarakat urban yang tinggal di kota-kota besar untuk tujuan mencari penghasilan dapat memberikan suatu kesempatan bagi PT Pos Indonesia dalam menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat khususnya menengah ke bawah untuk memiliki akses yang luas dalam pengiriman uang. Hal ini membuat PT Pos Indonesia semakin yakin dengan diluncurkannya produk duit pos multiguna akan dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi pengiriman uang, penyimpanan uang serta pengisian pulsa melalui SMS dari produk tersebut tanpa menjadi nasabah perbankan.

Untuk itu, PT Pos Indonesia harus lebih peka terhadap ancaman yang datang dari perusahaan-perusahaan jasa lainnya, baik dari asing yaitu DHL, FedEX, TNTI dan UPS, maupun dari domestik yaitu Tiki dan Pandusiwi. Juga menyadari adanya kompetisi yang ketat dengan perusahaan-perusahaan jasa lainnya tersebut dalam menciptakan produk baru yang dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap akan pindah ke perusahaan lain. Karena itu, para pelanggan harus selalu dijaga jangan sampai pindah perhatiannya dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Sebagai produk yang masih baru, PT Pos Indonesia ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Agar produk ini dapat dikenal oleh masyarakat, maka Humas PT Pos Indonesia melakukan strategi komunikasi yang tepat agar dapat mencapai target yang ditetapkan. Dalam

rangka menunjang target tersebut, maka diperlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan pelanggan produk Duit pos multiguna yang ada dalam bauran promosi, konsep 7-Cs dan analisis SWOT.

Salah satu kegiatan humas yang turut mendukung dalam memasarkan produk duit pos multiguna adalah customer relations. Customer relations berperan untuk menjaga hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan yang diwakilinya serta memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai suatu produk.

Selain itu, customer relations juga mendapatkan feedback yang menyakitkan dari masyarakat yang pada umumnya tidak mengerti penggunaan produk tersebut. Hal ini dapat menjadi suatu pelajaran yang sangat berharga bagi customer relations dalam memberikan kepuasan maksimal untuk meningkatkan pelanggan. Sehubungan dengan itu, maka peranan customer relations menjadi suatu yang penting dalam menentukan kualitas jasa.

Dari uraian di atas, maka judul “Strategi komunikasi Humas PT Pos Indonesia (persero) dalam meningkatkan pelanggan”

Masalah penelitian adalah “bagaimana strategi humas PT Pos Indonesia (persero) dalam meningkatkan pelanggan?” sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi humas PT Pos Indonesia dalam meningkatkan pelanggan produk duit pos multiguna.

Menurut Rae Sita Supit (2002:15), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan, ringkasan, panduan untuk taktik, landasan untuk memadukan semua tindakan serta acuan untuk menggabungkan antar *positioning, segmen and the mix*”. Menurut Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas dalam naskah workshop berjudul PR Strategy (Ruslan, 2005:123), mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana dan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Sedangkan menurut Winardi (1998:46), strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi komunikasi humas menurut John E. Marston (Ruslan, 2005:6) adalah sesuatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi

segmen publik tertentu. Pelaksanaan strategi humas dalam berkomunikasi menurut Cutlip, Center dan Broom (Ruslan, 2005:113) yang dikenal dengan istilah “7-Cs PR Communications” adalah sebagai berikut:

- a. *Credibility* (kredibilitas)
Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b. *Context* (konteks)
Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi yang efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c. *Content* (isi)
Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak atau publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d. *Clarity* (kejelasan)
Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan.
- e. *Continuity and Consistency* (kontinuitas dan konsistensi)
Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.
- f. *Channels* (Saluran)
Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g. *Capability of the Audience* (kapasitas khalayak)
Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebia-

saan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R.Wayne Pace, Brent D.Peterson dan M.Dallas Burnett (Ruslan, 2007:37), adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*
Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. *To establish acceptance*
Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik
- c. *To motive action*
Penggiatan untuk memotivasinya
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*
Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut

Dalam rangka membuat strategi komunikasi yang tepat, maka seluruh kegiatan strategi tersebut dirumuskan dalam bauran promosi. Bauran promosi ini menurut Radiosunu (1997) terdiri dari empat komponen, yaitu:

- 1) *Publisitas (Publicity)*
Adalah stimulasi permintaan suatu produk atau jasa dengan cara memuat berita surat kabar, televisi atau radio tanpa pembayaran oleh sponsor yang mempunyai arti komersial mengenai produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Lesly (Iriantara, 2005:190), publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat suatu media untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa adanya pembayaran pada media. Sedangkan menurut Cutlip Center (Iriantara, 2005:191), publisitas adalah penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan.
- 2) *Periklanan (advertising)*
Adalah tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Pandangan lain mengenai iklan seperti yang dikemukakan Renald Kasali (1992:20), adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada seluruh masyarakat.
- 3) *Penjualan personal (personal selling)*

Adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan penjualan. Pandangan lain yang dikemukakan Philip Kotler (2001:166), penjualan personal adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

- 4) *Promosi penjualan (sales promotions)*
Adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk proses terjadinya jual beli, seperti pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak rutin. Sales promotions dapat dibedakan kedalam promosi yang diarahkan pada sampel, kupon, potongan harga dan bonus.

Menurut Rd.Soemanagara (2006), sales promotions adalah arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

Hubungan masyarakat (humas)

Teori humas menurut The British Institut of Public Relations (Yulianita, 2005:31) adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kegiatan humas sesuatu yang terorganisasi dalam suatu program yang terpadu, dimana semuanya itu harus berlangsung dengan cara direncanakan terlebih dahulu. Selain itu juga pelaksanaan program diupayakan untuk dapat berlangsung berkesinambungan diantara satu program dengan program lainnya secara teratur dalam manajemen tertentu.

Definisi humas menurut Rex Harlow (Ruslan, 2005) adalah: "Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama".

Menurut Anne Van Der Meiden (Rumanti, 2004) fungsi humas adalah sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal
- b) Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan meningkatkan partisipasi publik
- c) Menciptakan opini publik yang menguntungkan perusahaan dan publik

Sedangkan tugas humas menurut Harold Oxley (Iriantara, 2004:6-7) adalah sebagai berikut:

- a) Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya
- b) Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dengan publiknya
- c) Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Menurut Ruslan (2007:10), peran utama humas dalam suatu organisasi adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
- c) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya

Sebelum menetapkan kegiatan, humas PT Pos Indonesia membuat suatu analisis terlebih dahulu mengenai suatu produk yang akan dipasarkan ke masyarakat. Analisis itu disebut dengan analisis SWOT. Mengenai Ruslan (2004), analisis SWOT adalah untuk memprediksikan atau menghindarkan terjadinya suatu ketidakpastian pada organisasi bersangkutan yang berkaitan dengan tingkat kemampuan para eksekutif, praktisi humas, komunikasi pemasaran dan bagian penjualan. Analisis SWOT yang dikemukakan oleh Anne Gregory (2004) terdiri dari:

1. *Strength* (kekuatan)
2. *Weaknesses* (kelemahan)
3. *Opportunities* (peluang)

4. *Threats* (ancaman)

Analisis SWOT berguna untuk membantu melihat dan memprediksi apa yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal organisasi serta dapat diterapkan dalam beberapa kategori aktivitas, misalnya korporat, produk, internal, dan sebagainya.

Pelanggan (*customer*)

Menurut Philip Kotler (1997:20,) pelanggan adalah:

“Orang yang membawakan kita apa yang ia inginkan. Pelanggan bukanlah seorang yang dapat diajak berdebat atau beradu kepintaran, melainkan ia yang menanamkan budi dengan memberikan kita untuk melayaninya. Hal ini merupakan tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan tersebut agar menguntungkan baginya dan bagi kita sendiri. Pelanggan tidak tergantung pada kita, akan tetapi kita yang bergantung kepadanya”.

Sedangkan menurut Imber (Ruslan, 2005), pelanggan adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu. Hubungan baik yang dilakukan dengan pelanggan (*customer relations*) merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang humas. Cara memberikan pelayanan yang baik adalah memberikan pelayanan secara wajar tidak memandang status sosial seseorang. Hal tersebut dimaksudkan agar para pelanggan merasa diakui dan merasa senang.

Menurut Yulianita (2005), *customer relations* adalah kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Sedangkan menurut Frank Jefkins (1996), *customer relations* adalah “Kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan pada para konsumen atau khalayak, medianya yaitu jurnal eksternal (majalah, buku, kalender), kunjungan kerja kepada pelanggan yang komplain, penyampaian kuesioner (kotak saran) dan penyediaan jasa pelayanan purna jual”.

Faktor-faktor yang harus menjadi perhatian bagi seorang humas dalam hal memberikan pelayanan yang unggul dari bidang *customer relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction* sebagaimana yang dikemukakan Ruslan (2005), adalah sebagai berikut:

- a) Menghargai kepentingan dan kebutuhan pelanggan

- b) Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan pelanggan
- c) Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, cepat dan efisien serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya
- d) Tetap menjaga rahasia pribadi pihak pelanggan

Philip Kotler (Ruslan, 2005) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi utama *customer relations*, adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan

2. *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan dengan baik

3. *Assurance*

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik

4. *Empathy*

Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat

5. *Tangibles*

Kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby*, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan cermat yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan membuat perbandingan atau evaluasi. Teknik pengumpulan data adalah data primer melalui observasi serta wawancara dengan humas PT Pos Indonesia dan

beberapa pelanggan. Dalam pemilihan informan dilakukan dengan teknik sampling "*purposive sampling*" sesuai dengan karakteristik tertentu.

Strategi komunikasi adalah untuk meningkatkan pelanggan produk duit pos multiguna dirumuskan dalam bauran promosi, konsep 7-Cs dan analisis SWOT. Humas adalah sebagai alat manajemen modern secara struktural yang merupakan bagian integral dari suatu organisasi. Pelanggan adalah orang yang dihormati, diperlakukan sebagai orang penting dan diperhatikan dengan cara istimewa serta pelanggan berhak mendapatkan informasi yang jujur dan benar.

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Humas

Bauran promosi

Dalam rangka membuat strategi komunikasi yang tepat, maka Humas PT Pos Indonesia menetapkan serangkaian strategi yang dirumuskan dalam bauran promosi sesuai dengan rumusan dari Radiosunu (1997:205) yang terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. *Publisitas (publicity)*

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas PT Pos Indonesia dalam meningkatkan pelanggan Duit Pos Multiguna, yang pertama adalah publisitas dengan membuat *press release* dan melakukan *press conference launching* produk pada tanggal 12 Juli 2007 di Marios Place Cikini. *Press release* untuk pemberitaan atau siaran tentang produk Duit Pos Multiguna. Media cetak yang memuat pemberitaan produk tersebut antara lain: pos kota, warta kota, berita kota, harian terbit, progresif, rakyat merdeka, sinar harapan, batak pos, bangka pos, sriwijaya pos, tribun pekanbaru, jawa pos group, non stop, bisnis indonesia dan lain sebagainya. *Press conference* dimaksudkan untuk memberikan suatu informasi, berita, publikasi dan promosi, agar diketahui secara luas oleh publik dengan menonjolkan segi pengenalan (*awareness aspect*).

2. *Periklanan (advertising)*

Periklanan merupakan sebuah pengiriman pesan melalui media untuk menyebarkan informasi secara luas ke masyarakat. Dalam memperkenalkan produk Duit Pos Multiguna, Humas PT Pos Indonesia memilih media cetak untuk beriklan karena sesuai dengan target market yang dituju yaitu masyarakat

menengah ke bawah, maka diharapkan masyarakat dapat mengetahui secara detail produk ini.

Dari definisi konsep di atas, maka fokus penelitian adalah:

Konsep	Dimensi	Sub dimensi
Strategi komunikasi humas	a. Bauran promosi	1. Publisitas (<i>publicity</i>) 2. Periklanan (<i>advertising</i>) 3. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 4. Promosi penjualan (<i>sales promotions</i>)
	b. Konsep 7-Cs	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Contex</i> 3. <i>Content</i> 4. <i>Clarity</i> 5. <i>Continuity and consistency</i> 6. <i>Channel</i> 7. <i>Capability of the audience</i>
	c. Analisis SWOT	1. <i>Strenght</i> (kekuatan) 2. <i>Weakenesses</i> (kelemahan) 3. <i>Opportunities</i> (peluang) 4. <i>Threats</i> (ancaman)
Peningkatan (customer)	pelanggan Customer relations	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>

3. Penjualan personal (*personal selling*)
Pada penjualan personal, humas PT Pos indonesia memanfaatkan karyawan yang berada di Jakarta sekitar 6000 orang untuk dijadikan ujung tombak penjualan Duit Pos Multiguna, materi-materi sosialisasi untuk produk *konmledge* ke unit pelayanan dan target pertama adalah menjual kepada kerabat terdekat, relasi, maupun keluarganya.
4. Promosi penjualan (*sales promotions*) Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya penjualan. Melakukan promosi besar-besaran di seluruh

kantor pos online dengan sistem 2:1 yaitu setiap pembelian 2 buah produk Duit Pos multiguna pecahan nominal Rp. 50.000,- atau Rp. 100.000,- maka pelanggan akan mendapatkan bonus 1 buah produk yang sama. Promosi ini dilakukan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Hal ini dimaksudkan karena banyak masyarakat akan pulang ke daerah asalnya dan membagikan uang atau pulsa kepada sanak saudaranya. Selain itu, promosi saat ini juga dilakukan melalui pemasangan "*standing banner dan brosur*".

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari strategi yang digunakan humas dalam meningkatkan pelanggan. Pada kegiatan tersebut terdapat satu kendala. Sedangkan penggunaan media elektronik pun belum dapat diwujudkan dalam peluncuran produk ini.

Staff profesional humas PT Pos Indonesia mengatakan bahwa, kendalanya adalah belum melakukan promosi penjualan dalam bentuk pameran di unit-unit pelayanan pos. Hal ini dikarenakan belum melakukan rekrutmen khusus untuk petugas-petugas di bidang penjualan, akan tetapi baru akan direncanakan untuk beberapa waktu ke depan. Selain itu, belum menggunakan media elektronik karena disamping menghadapi kendala tingginya biaya iklan atau promosi serta keterbatasan durasi tayang.

Berdasarkan target market yang dituju, PT Pos Indonesia dalam meluncurkan produk Duit Pos Multiguna ini berhasil menetapkan target sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam hal ini target marketnya lebih dikhususkan untuk masyarakat menengah ke bawah yang pada umumnya tidak menggunakan layanan perbankan dalam melakukan berbagai aktivitas kebutuhan hidupnya. Hal inilah yang menjadikan PT Pos Indonesia membuat suatu produk yang dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi.

Dan menurut staff profesional humas PT Pos Indonesia, target market terutama ditujukan untuk masyarakat urban yang tinggal di kota-kota besar untuk tujuan yang sama yaitu datang ke kota besar, bekerja, mendapatkan penghasilan, berkomunikasi dengan keluarganya serta pada Hari Raya pulang ke daerah asalnya. Misalnya para pembantu rumah tangga, pedagang, para pekerja bangunan dan lain sebagainya. Jadi memang produk ini lebih dikhususkan untuk masyarakat menengah ke

bawah yang tidak menggunakan layanan perbankan.

Selain itu, humas PT Pos Indonesia juga merasa sangat yakin bahwa produk duit pos multiguna ini dapat menembus pasar di Indonesia karena dengan adanya keterbatasan geografis dan finansial, maka akan membuat masyarakat khususnya menengah ke bawah menyadari pentingnya suatu produk yang dapat memberikan banyak kemudahan bagi mereka dalam melakukan berbagai macam aktivitas.

Konsep 7 – Cs

1. *Credibility* (kredibilitas)
Untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk Duit Pos Multiguna, maka PT Pos Indonesia mempunyai keyakinan yang kuat dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan yang dilandasi adanya rasa saling percaya. Karena pelanggan akan respek dan tetap loyal menggunakan produk Duit Pos Multiguna ini.
2. *Context* (konteks)
Untuk memperkenalkan produk Duit Pos Multiguna yang baru saja diluncurkan, maka humas PT Pos Indonesia memperkenalkan produk tersebut melalui aktivitas publisitas, periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan.
3. *Content* (isi)
Pesan dari produk Duit Pos Multiguna ini menyangkut kepentingan masyarakat sebagai sesuatu yang bermanfaat berupa keuntungan yang langsung dirasakan pelanggan, yaitu cepat dan mudah, praktis, aman, utuh, bergengsi serta jangkauannya luas.
4. *Clarity* (kejelasan)
Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan harus jelas. Dalam hal ini PT Pos Indonesia harus dapat memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat.
5. *Continuity dan consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi Humas PT Pos Indonesia dilakukan secara bertahap dalam bentuk pemuatan artikel di media cetak.

6. *Channels* (saluran)
PT Pos Indonesia memilih media cetak sebagai media atau sarana publikasi karena sesuai dengan target *market* yang dituju yaitu masyarakat menengah ke bawah.
7. *Capability of the audience* (kapabilitas khalayak)
PT Pos Indonesia sudah memperhitungkan kemampuan pelanggan. Karena dengan menggabungkan teknologi era digital melalui pemanfaatan telepon seluler dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan produk ini.

Konsep 7-Cs dilakukan untuk dapat melihat pelaksanaan strategi humas dalam berkomunikasi, baik itu dilihat dari kredibilitas PT Pos Indonesia yang memiliki keyakinan kuat dalam menciptakan sikap saling percaya dengan para pelanggan, kemudian pada konteks PT Pos Indonesia memperkenalkan produk ini melalui aktivitas bauran promosi, lalu isi pesan dari produk Duit Pos Multiguna ini juga sangat bermanfaat bagi pelanggan karena memiliki banyak keuntungan, selanjutnya PT Pos Indonesia juga memberikan suatu pemahaman yang jelas kepada para pelanggan, lalu humas melakukan komunikasi secara bertahap dalam bentuk pemuatan artikel di media cetak, kemudian PT Pos Indonesia memilih media cetak sebagai sarana untuk publikasi dan PT Pos Indonesia sudah memperhitungkan kemampuan dari para pelanggan dalam memanfaatkan telepon seluler.

Analisis SWOT

Lebih lanjut Humas PT Pos Indonesia membuat suatu analisis mengenai produk Duit Pos Multiguna berdasarkan analisis SWOT menurut Anne Gregory (2004).

Peningkatan pelanggan (*customer*) *Customer relations*

Menurut Imber (Ruslan, 2005), pelanggan (*customer*) adalah sebagai pembeli utama suatu produk atau jasa tertentu. Sedangkan *customer relations* menurut Yulianita (2005), adalah kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan. Dalam hal ini, Humas menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya dengan menumbuhkan sikap saling percaya, menghargai dan menghormati segala kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta tetap menomorsatukan pelanggan karena tanpa adanya pelanggan perusahaan tidak akan maju dan berdiri kokoh hingga saat ini. Kemudian humas menangani keluhan dari para pelanggan dengan memberikan solusi terbaik dalam memecahkan persoalan. Selain itu, tetap selalu menjaga keamanan produk bagi para pelanggan. Sehingga pelanggan akan tetap setia menggunakan produk tersebut.

Bentuk hubungan yang baik dengan pelanggan sejalan dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Ruslan, 2005) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*
Kemampuan PT Pos Indonesia dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan
2. *Responsiveness*
Kesigapan PT Pos Indonesia dalam membantu pelanggan menangani keluhan dengan baik
3. *Assurance*
PT Pos Indonesia memberikan pengetahuan kepada seluruh karyawan agar jika suatu saat pelanggan kurang mengerti penggunaan produk ini, maka karyawan atau petugas akan dengan mudah membantunya
4. *Empathy*
PT Pos Indonesia selalu berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diwujudkan dalam produk Duit Pos Multiguna

S (<i>strength</i>)	Dengan diluncurkannya Duit Pos Multiguna ini, maka akan memberikan kekuatan bagi PT Pos Indonesia karena produk ini merupakan suatu inovasi atau terobosan baru yang dapat meningkatkan corporate image dimata publik. Selain itu, produk itu memiliki banyak keuntungan yaitu cepat dan mudah, praktis, aman, utuh, bergengsi dan jangkauan yang luas, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin menabung tanpa menjadi nasabah bank karena produk ini menggabungkan teknologi era digital untuk menjawab kebutuhan pelayanan keuangan masyarakat dengan keterbatasan geografis dan finansial. Hanya melalui SMS kita dapat menyimpan uang, mengirim uang serta mengisi pulsa elektronik.
W (<i>weaknesses</i>)	Kelemahan dari produk Duit Pos Multiguna adalah tidak menggunakan media elektronik sebagai sarana publikasi sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan dari masyarakat mengenai keberadaan produk Duit Pos Multiguna ini
O (<i>opportunities</i>)	Adanya peluang dari segmentasi pasar bahwa masyarakat urban yang tinggal di kota-kota besar untuk tujuan mencari penghasilan dapat memberikan suatu kesempatan baik bagi PT Pos Indonesia dalam menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat khususnya menengah ke bawah dalam melakukan transaksi pengiriman uang, penyimpanan uang serta pengisian pulsa elektronik melalui SMS tanpa menjadi nasabah bank
T (<i>threats</i>)	PT Pos Indonesia harus lebih peka terhadap ancaman yang datang dari perusahaan-perusahaan jasa lainnya, baik itu dari perusahaan asing yaitu DHL, fedEX, TNTI dan UPS, maupun dari perusahaan domestik yaitu tiki dan pandusivi. Sert menyadari adanya kompetisi yang ketat dalam menciptakan produk baru yang dapat menarik perhatian masyarakat sehingga mereka yang sudah menjadi pelanggan tetap akan pindah ke perusahaan lain

5. *Tangibles*

PT Pos Indonesia menyediakan sarana dan fasilitas untuk pelanggan dalam melakukan transaksi yaitu melalui loket pos *remittance*, menyediakan ruang tunggu, tempat parkir yang layak dan aman, memelihara kebersihan dan kerapihan di seluruh kantor pos, memberikan batas waktu 2 tahun masa aktivasi serta akan memperluas jaringan outlet-outlet kemitraan sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil analisa data di atas tersebut, maka strategi komunikasi yang dilakukan Humas

PT Pos Indonesia bertujuan agar dapat meraih dan meningkatkan serta mempertahankan para pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk Duit Pos Multiguna tersebut.

Kesimpulan

Strategi komunikasi yang dilakukan Humas PT Pos Indonesia adalah publisitas melalui *press release* dan *press conference* dengan mengundang sekitar 30 orang wartawan dari media cetak. Periklanan, humas memilih media cetak sebagai media untuk beriklan. Penjualan personal, humas memanfaatkan karyawan sebagai ujung tombak penjualan Duit Pos Multiguna.

Promosi penjualan, humas menerapkan sistem bonus, brosur dan *standing banner*. Konsep 7 – Cs terdiri dari *credibility*, dengan menciptakan suasana saling percaya maka akan membuat pelanggan respek dan loyal menggunakan produk Duit Pos Multiguna. *Context*, humas memperkenalkan produk Duit Pos Multiguna melalui bauran promosi. *Content*, isi pesan produk sangat bermanfaat bagi pelanggan karena memiliki banyak keuntungan. *Clarity*, PT Pos Indonesia memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat mengenai produk Duit Pos Multiguna. *Continuity and consistency*, komunikasi oleh humas dilakukan secara bertahap dalam bentuk pemuatan artikel di media cetak. *channels*, menggunakan media cetak untuk saran publikasi. *Capability of the audience*, PT Pos Indonesia memperhitungkan kemampuan pelanggan dalam penggunaan produk. Kekuatan produk Duit Pos Multiguna adalah meningkatkan *corporate image* dan memudahkan masyarakat yang ingin menabung tanpa menjadi nasabah bank. Kelemahannya adalah tidak menggunakan media elektronik sebagai sarana publikasi sehingga masyarakat kurang mengetahui produk ini. Peluangnya adalah menjawab kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi. Ancamannya datang dari perusahaan jasa lainnya dalam menciptakan produk baru. Bentuk *customer relations* terdiri dari *reliability*, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. *Responsiveness*, kesigapan membantu pelanggan menangani keluhan dengan baik. *Assurance*, memberikan pengetahuan kepada seluruh karyawan agar jika suatu saat pelanggan kurang mengerti penggunaan produk ini, maka karyawan akan mudah membantunya. *Empathy*, selalu berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diwujudkan dalam produk Duit Pos Multiguna. *Tangibles*, menyediakan sarana dan fasilitas untuk pelanggan melalui loket *remittance*, menyediakan ruang tunggu, tempat parkir yang layak dan aman, memelihara kebersihan dan kerapian di seluruh kantor pos, memberikan batas waktu 2 tahun masa aktivasi serta akan memperluas jaringan outlet-outlet kemitraan sehingga memudahkan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Gregory, Anne, "Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations", Erlangga, Jakarta, 2004.
- Iriantara, Yosol, "*Community Relations*", Simbiosia, Bandung, 2004.
- _____, "*Media Relations*", Simbiosia, Bandung, 2005.
- Jefkins, Frank, "*Public Relations*", PT. Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kasali, Rhenald, "Manajemen Periklanan", Grafiti, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- _____, "Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol", Prenhallindo, Jakarta, 2001.
- Radiosunu, "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis", BPFE, Yogyakarta, 2006.
- Ruslan, Rosady, "Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- _____, "Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- _____, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Soemanagara, Rd, "Strategic Marketing Communications: Konsep Strategis dan Terapan", Alfabeta, Bandung, 2006.
- Supit, Rae Sita, "Strategi pengembangan Kehumasan di Era Reformasi", Lembaga Informasi Nasional, Jakarta, 2002.
- Winardi, "Strategi Pemasaran", Mandar Maju, Bandung, 1998.