

**PENGARUH IKLAN OUTDOOR DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP
RESPON KONSUMEN UNTUK LAYANAN JASA EMS PADA KANTOR POS
BANDUNG ASIA AFRIKA**

Putri Ditia Liska¹, Damayanti Octavia², Se.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)

Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (*Post, Telegraph dan Telephone*). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus Perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 Kantorpos online, serta dilengkapi *elektronik mobile* pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah

processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat. (Sumber :www.posindonesia.co.id, diunduh 28 Desember 2012)

1.1.2 Visi, Dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan suratpos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya.

Misi:

- a. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
- b. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
- c. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
- d. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
- e. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

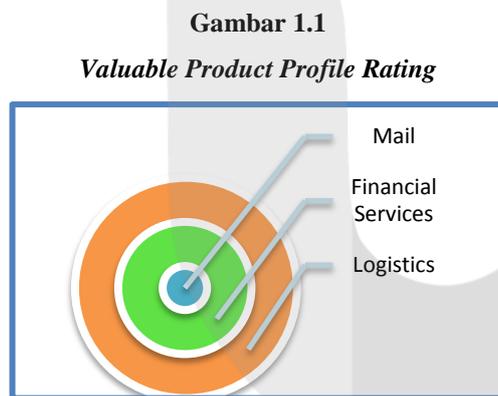
1.1.3 Bidang Usaha

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos di Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha

Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero).

Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa *go international*. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti *Western Union* dan layanan EMS (*Express Mail Service*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan PT. Pos Indonesia dalam penelitiannya mengenai produk unggulan oleh direktorat pemasaran dan pengembangan bisnis (2011:7), terhadap kapabilitas internal dan prospek bisnis, terdapat bidang-bidang usaha PT. Pos Indonesia yang dianggap *valuable*, berikut gambar jenis bidang usaha perusahaan yang terbagi dalam 3(tiga) sektor.



Sumber : Penelitian “Pengarapan Pasar Untuk 5(lima) Produk Unggulan”
(2011)

Dari tiga bidang usaha tersebut terdapat beberapa produk yang akan menjadi fokus pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pos *Express*
2. Kilat Khusus
3. SOPP (*PostPay*)
4. Wesel *Instant*
5. EMS
6. Layanan Korporat & Admailpos
7. *Western Union*
8. *Bank Channeling*
9. Paket Pos
10. *Logistics*

Dengan 5 produk berdasarkan perhitungan *brand equity index* yang dilakukan divisi komunikasi pemasaran tahun 2011 yang dianggap paling memberi profit terhadap perusahaan adalah :

1. Pos *Express*
2. Pos Kilat Khusus
3. *Post Pay*
4. Wesel Pos
5. EMS (*Express Mail Service*)

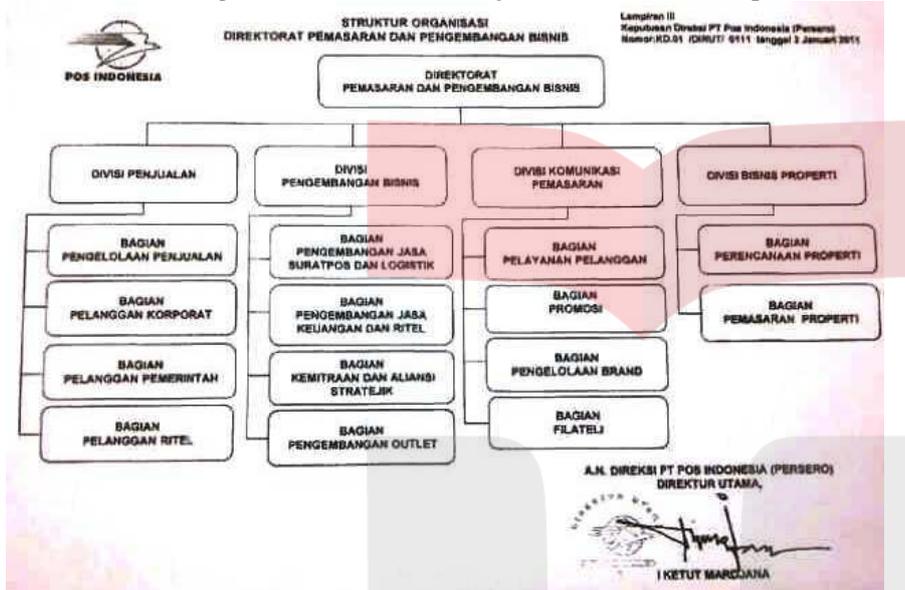
Pada penelitian ini selanjutnya penulis akan membahas mengenai produk layanan EMS (*Express Mail Service*) dari PT.Pos Indonesia. EMS merupakan layanan pos dengan perlakuan khusus (prioritas) dalam tahap pengumpulan, pengiriman, dan antaran dengan waktu yang sangat singkat untuk surat, dokumen, dan barang. layanan Premium PT.Pos Indonesia (persero) ini untuk pengiriman dokumen dan barang dagangan ke Luar Negeri. Kiriman *Express* dilakukan terhadap Negara yg masuk dalam jaringan

EMS.Saat ini pengiriman maupun penerimaan dapat melakukan pelacakan kiriman secara elektronik.

1.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 1.2

Struktur organisasi MBD (Marketing and Bussiness Development)



Sumber :direktorat pemasaran dan pengembangan bisnis

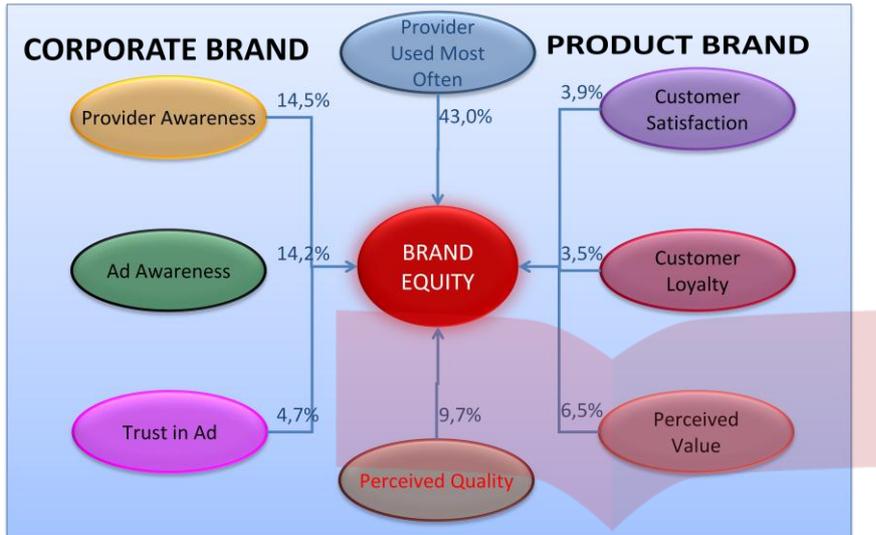
1.2 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Objek penelitian yang penulis ambil adalah perusahaan jasa BUMN yaitu PT.Pos Indonesia (persero).Jasa pengiriman barang dan dokumen dari satu tempat ke tempat lain merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang penting diperhatikan dalam pengelolaan kualitas pelayanan. Dalam proses transaksi pengiriman ini, pelanggan mengharapkan untuk mendapatkan layanan jasa yang berkualitas, seperti tepat waktu (*on time delivery*), cepat (*speed*), aman selama pengiriman, memiliki fasilitas fisik yang memadai termasuk adanya jejak lacak (*track and trace*), kebersihan, pelayanan yang ramah dan sopan, dan tarif yang bersaing.

Bedasarkan BEI (*Brand Equity Index*), EMS memiliki tingkat nilai *Provider Used Most Often* (PUMO) yang tinggi dibandingkan kelima produk yang dianggap paling memberikan profit terhadap perusahaan (Lihat Gambar 1.3) melihat hal tersebut penulis merasa tertarik untuk selanjutnya membahas mengenai produk layanan EMS (*Expres Mail Service*) dari PT.Pos Indonesia dalam penelitian ini. Tingginya nilai PUMO menunjukkan konsumen sudah memiliki preferensi terhadap suatu provider/merek.Dalam hal ini konsumen sudah mempunyai asosiasi yang kuat terhadap perusahaan jasa pengiriman lainnya seperti FedEx dan DHL (*top of mind*) ketika hendak melakukan pengiriman Luar Negeri.

Gambar 1.3
Brand Equity Index Model EMS



Sumber :direktorat pemasaran dan pengembangan bisnis PT.Pos Indonesia Bandung

Pada gambar 1.3 diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) oleh Direktorat pemasaran dan pengembangan bisnis, dalam penelitiannya yang berjudul “Penggarapan Pasar Untuk 5 Produk Unggulan” untuk tahun 2011. Setiap angka yang tertera pada gambar diatas menunjukkan tingkat *performance* yang telah dicapai produk layanan EMS terhadap indikator-indikator yang membentuk *brand equity*.

Pada gambar tersebut terdapat 3 indikator yang berhubungan langsung dengan perusahaan (*Corporate Brand*), yaitu *provider awareness*, *advertising awareness*, dan *trust in advertising*. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh bagian MBD ini terlihat bahwaketiga indikator yang berhubungan langsung dengan *corporate brand* menunjukkan angka yang terbilang

rendah yaitu masing-masing 14.5%, 14.2%, dan 4.7% dengan jumlah jika di total yaitu sebesar 33.4%, hal tersebut menyebabkan dampak terhadap *product brand* yang tercermin dalam tiga indikator juga yaitu *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *perceived value* memiliki tingkat *performance* masing-masing sebesar 3.9%, 3.5%, dan 6.5% dengan begitu jumlah total yang menunjukkan *performance* dari *product brand* adalah sebesar 13.8%, artinya dengan tingkat usaha dari perusahaan yang sebesar 33.4% hanya mampu mempengaruhi *product brand* sebesar 13.8%. Tidak heran rendahnya ketiga indikator dari *corporate brand* tersebut yang berpengaruh pada *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *perceived value* terhadap produk layanan EMS, menimbulkan dampak tingginya nilai *Provider Used Most Often* (PUMO) yang dimiliki EMS dari hasil penelitian analisis *Brand Equity Index* oleh bagian MBD tahun 2011 dimana dalam hal ini konsumen telah memiliki preferensi terhadap DHL dan FedEx ketika hendak mengirimkan surat, dokumen, dan barang ke luar negeri, besarnya nilai PUMO layanan EMS yaitu sebesar 43%. Nilai PUMO ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mempunyai preferensi terhadap provider/merek tertentu ketika mereka hendak menggunakan suatu produk barang/jasa.

Menurut, bapak Adam Antoni selaku VP *Marketing Business And Development*, untuk layanan EMS terdapat dua target pasar yaitu individu dan *corporate* yang selanjutnya penulis akan menggunakan target pasar individu sebagai responden dalam penelitian ini dimana dalam pemasaran terhadap individu, aktivitas pemasaran yang dianggap paling memberikan kontribusi serta paling banyak dilakukan dalam upaya mendapatkan pelanggan baru adalah periklanan *outdoor* dan pemasaran langsung, dimana periklanan *outdoor* yang digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi EMS adalah billboard, poster, flyer, mobile panel, display, balon raksasa, t-shirt

yang dipenuhi logo-logo. Sedangkan pemasaran langsung yang digunakan adalah seperti *email*, *website*, dan *catalog*.

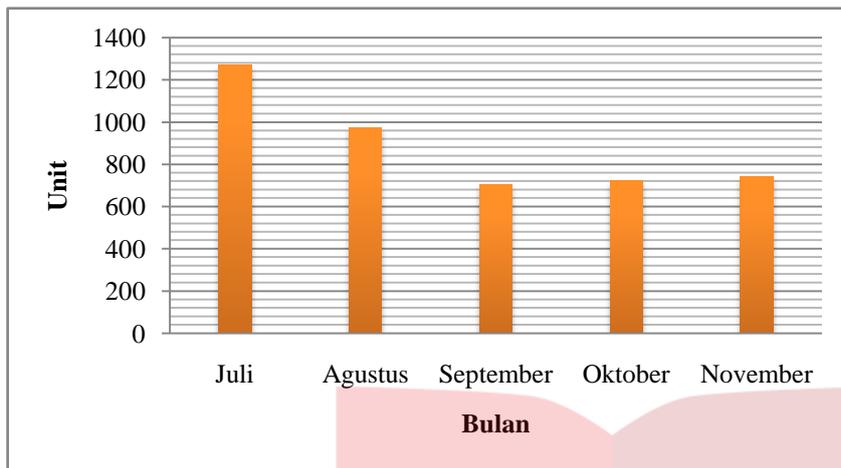
Walaupun aktivitas pemasaran melalui iklan *outdoor* dan pemasaran langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia terbilang sering dan sudah banyak dilakukan, namun hal tersebut belum cukup ampuh untuk membuat konsumen merasa puas dan dapat membuat peningkatan penjualan dalam setiap bulannya. Berikut adalah daftar penjualan untuk produk layanan EMS pada bulan Juli sampai dengan November 2011.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Pendapatan EMS di Kantor Pos Bandung Asia Afrika 2011

Bulan	Pendapatan EMS				Jumlah	
	Dokumen		Non-Dokumen			
	Unit	Besar Uang	Unit	Besar Uang	Unit	Besar Uang
Juli	727	241.197.800	542	150.431.100	1269	391.628.900
Agustus	373	37.880.800	602	269.563.200	975	307.444.000
September	261	32.307.900	445	220.318.100	706	252.626.000
Oktober	197	25.045.900	526	255.695.500	723	280.741.400
November	236	32.009.400	507	230.431.245	743	262.440.645

Gambar 1.4 Growth EMS



Sumber: Rekapitulasi penjualan EMS per bulan oleh Mail Counter Supervisor

Dari tabel 1.1 dan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa kenaikan penjualan layanan EMS tidak sebanding dengan penurunan yang terjadi, sebanyak 1269 unit pada bulan Juli, mengalami penurunan sebanyak 563 sampai bulan September, lalu setelah itu penjualan EMS mulai mengalami kenaikan kembali yaitu sampai bulan November terhitung sebanyak 37 unit. Dengan kata lain selama lima bulan (Juli-November) penjualan untuk layanan EMS mengalami tingkat penurunan sebesar 44.36% dengan kenaikan penjualan sebesar 2.92%.

Oleh karena itu perlu adanya evaluasi apakah aktivitas periklanan dan penjualan langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia terhadap layanan EMS sudah cukup efektif untuk mempengaruhi respon calon konsumen atau konsumen untuk memenuhi tujuan akhir dari aktivitas pemasaran yaitu *action* dari konsumen untuk menggunakan produk layanan EMS, mengingat layanan EMS ini memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaingnya.

Tabel 1.2 Harga EMS, FedEx, Dan DHL

	Negara Asal	Negara Tujuan	Dimensi / jenis kiriman	Berat	Harga (USD)	Waktu sampai
FedEx	Indonesia	Jepang	FedEx Box	1kg	82.58	3 hari
DHL	Indonesia	Jepang	20 x 30 x 10 cm	1kg	78.42	4 hari
EMS	Indonesia	Jepang	Non-dokumen	1kg	63.3	3-5 hari

Sumber: fedex.com - dcl.dhl.com – ems.posindonesia.co.id

Maka dari itu berkaitan dengan uraian di atas, menarik untuk dilakukan suatu penelitian yang membahas seberapa besar pengaruh iklan *outdoor* dan pemasaran langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia untuk produk EMS terhadap respon konsumen individu dengan studi kasus di kantor pos Bandung jln.Asia Afrika. Guna menjawab rumusan masalah diatas penulis melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Iklan *Outdoor* dan Pemasaran Langsung Terhadap Respon Konsumen Untuk Layanan Jasa EMS Pada Kantor Pos Bandung Asia Afrika.

1.3 Perumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan *outdoor* yang dilakukan PT.Pos Indonesia?
2. Bagaimana penjualan langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia?
3. Bagaimana respon konsumen untuk layanan EMS dari PT.Pos Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh iklan *outdoor* dan penjualan langsung yang telah dilakukan PT.Pos Indonesia (persero) terhadap respon konsumen untuk produk layanan EMS?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana iklan outdoor yang telah dilakukan PT.Pos Indonesia untuk layanan EMS.
2. Mengetahui bagaimana penjualan langsung yang telah dilakukan PT.Pos Indonesia untuk layanan EMS.
3. Mengetahui bagaimana respon konsumen untuk produk layanan EMS dari PT.Pos Indonesia.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan outdoor dan penjualan langsung yang dilakukan PT.Pos Indonesia terhadap respon konsumen untuk produk layanan EMS.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan dari strategi pemasaran. Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial yang dapat mempertahankan konsumen lama serta menarik konsumen yang baru yang kini PT.Pos Indonesia tidak lagi monopoli tetapi sudah memasuki pasar kompetitif dengan pesaing yang terus bermunculan dengan inovasi-inovasi baru.

1.5.2 Kegunaan Untuk Pengembangan Ilmu

Kegunaan untuk pengembangan ilmu dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan strategi pemasaran pada perusahaan jasa. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II berisi mengenai penelitian terdahulu (literature review), landasan teori atau teori-teori yang mendukung penelitian ini, serta kerangka pemikiran, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

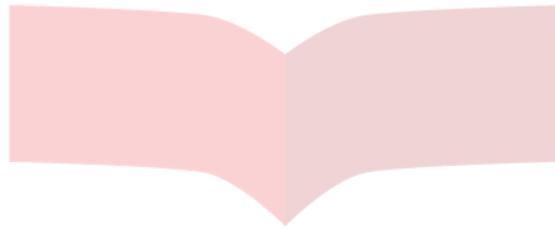
Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap produk layanan EMS dari PT.Pos Indonesia di Kantor Pos Bandung Asia Afrika dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai iklan *outdoor* EMS pada PT.Pos Indonesia khususnya Kantor Pos Bandung Asia Afrika adalah baik. Respon yang baik ini terbentuk dari tanggapan positif responden konsumen EMS mengenai komposisi warna, isi pesan yang dapat dipahami, dan slogan yang cenderung mudah diingat.
2. Tanggapan responden mengenai pemasaran langsung EMS pada PT.Pos Indonesia khususnya kantorpos Bandung Asia Afrika adalah baik. Respon yang baik ini terbentuk dari tanggapan positif responden EMS yang menganggap bahwa isi pesan jelas dan mudah dipahami, selain itu mereka merasa tertarik lalu berminat untuk menggunakan layanan EMS setelah melihat/merasakan pemasaran langsung EMS yang dilakukan PT.Pos Indonesia Bandung.
3. Respon konsumen akan iklan *outdoor* dan pemasaran langsung EMS yang dilakukan perusahaan adalah baik. Respon yang baik ini terbentuk dari tanggapan positif responden konsumen EMS. Mayoritas responden tertarik akan iklan *outdoor* dan pemasaran langsung EMS, dan mereka merasa berminat untuk menggunakan layanan EMS. Tetapi tidak semua responden konsumen EMS yang berminat, pada akhirnya benar-benar memutuskan untuk

menggunakan layanan EMS sebagai jasa pengiriman barang atau dokumen ke luar negeri.

4. Pengaruh secara parsial berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya maka diketahui iklan *outdoor* berpengaruh secara signifikan sebesar 20,6% dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan sebesar 44,9%, dan secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan *outdoor* dan pemasaran langsung terhadap respon konsumen di Bandung untuk menggunakan layanan EMS sebagai sarana mengirimkan dokumen atau barang keluar negeri yaitu sebesar 33,7%, dan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh iklan *outdoor* dan pemasaran langsung terhadap respon konsumen untuk layanan jasa EMS maka penulis mencoba memberikan masukan mengenai hal yang harus dibenahi oleh perusahaan guna menciptakan respon yang lebih baik dari konsumen. Masukan tersebut antara lain:

1. Iklan *outdoor* yang dilakukan perusahaan menurut responden hasilnya sudah baik namun pengaruh terhadap respon konsumen masih lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh pemasaran langsung. Skor rata-rata yang diperoleh iklan *outdoor* adalah 71,82%, sedangkan skor rata-rata pemasaran langsung adalah 75,056%. Sehingga melihat hasil penelitian ini sebaiknya perusahaan meningkatkan dari setiap dimensi yang telah diteliti dari iklan *outdoor* yaitu seperti : ukuran dan dominasi, warna,

- pesan, *zoning*, efek mencolok, dan efek-efek dalam iklan *outdoor* lainnya. Sehingga iklan *outdoor* tersebut akan lebih memancing konsumen untuk lebih ingin tahu informasi tentang *Express Mail Service* (EMS).
2. Secara garis besar menurut responden pada penelitian ini isi pesan dan konten yang terdapat pada iklan *outdoor* dan pemasaran langsung sudah baik. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami isi pesan yang terkandung dalam kedua bauran promosi tersebut dan cukup menarik untuk dilihat. Oleh karenanya, perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi dari dimensi-dimensi yang diteliti pada penelitian ini untuk lebih meningkatkan respon konsumen untuk produk jasa EMS.
 3. Walaupun nilai persentase variabel respon konsumen berdasarkan analisis nilai jenjang dinilai sudah cukup baik yakni sebesar 75,083%, namun cukup banyak konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yang menyatakan tidak berminat untuk menggunakan layanan jasa EMS untuk pengiriman dokumen atau barang keluar negeri setelah membaca atau melihat iklan *outdoor* dan pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan, oleh karena itu PT.Pos Indonesia khususnya kantor pos Bandung Asia Afrika sebaiknya memberikan tawaran atau fasilitas menarik yang dicantumkan pada kedua bauran promosi tersebut bagi konsumen yang menggunakan layanan jasa EMS untuk pengiriman dokumen atau barang keluar negeri, seperti misalnya barang dapat dijemput di rumah sehingga konsumen tidak perlu datang ke kantor pos untuk mengirimkan barangnya, atau pengadaan kartu berlangganan dimana terdapat penawaran harga yang berbeda bagi konsumen yang sudah sering menggunakan

EMS dalam pengirimannya ke luar negeri. Dengan begitu akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan EMS dibandingkan layanan serupa dari perusahaan pesaing.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian serta berbagai hal yang ditemui selama melakukan penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengingat adanya pengaruh lain sebesar 66,3% diluar iklan *outdoor* dan pemasaran langsung yang mempengaruhi respon konsumen untuk menggunakan layanan EMS, maka sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lainnya, seperti keempat bauran promosi lainnya, atau menambahkan variable harga, *brand equity*, atau bauran pemasaran. Sehingga dapat melengkapi penelitian ini.
2. Dikarenakan adanya bermacam-macam model hierarkirespon selain model AIDA, seperti model hierarkiefek, model inovasi adopsi, dan model komunikasi, maka peneliti menyarankan untuk menggunakan model hierarki respon konsumen yang lain dalam melakukan penelitiannya. Hal ini disarankan agar pada penelitian selanjutnya, dapat ditemukan temuan - temuan lain mengenai respon konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan perusahaan untuk produknya.

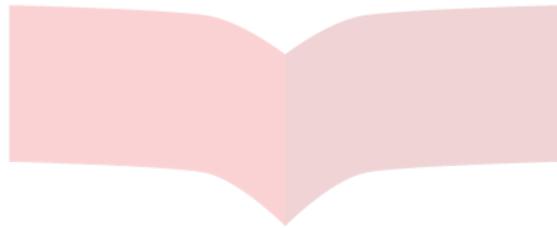
DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Wahyu. (2010). Panduan SPSS 17.0. Jogjakarta: Garailmu
- Agustin, W.D. (2010). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Arief, Iswaty. (2007). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Telkomnet Instan Kandatel. Bandung: Institut Manajemen Telkom
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective -8/E. New York: McGraw-Hill
- Bram, Y.F. (2008). Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan & Penerbitan PT. Rambang. Jurnal Manajemen & Bisnis. Volume 3, No.6
- Caenmerer, Barbara. (2011). The planning and implementation of integrated marketing communications. UK: University of Strathclyde. <http://www.emeraldinsight.com/> [4 Januari 2012]
- Clayton, Michael. (2011). Effects Of Promotional-Based Advertising On Brand Associations. *Journal Pricing Strategy & Promotional Methods*. Volume 20, No.4. <http://www.emeraldinsight.com/> [4 Januari 2012]

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro
- Hariwijaya.M& Triton P.B. (2011). PedomanPenulisanIlmiahSkripsidanTesis. Jakarta: Oryza
- Hurriyati, Ratih (2008). Manajemen Corporate &StrategiPemasaran. Bandung: Alfabeta
- Istijanto. (2009). Aplikasi Riset Pemasaran-Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (edisi revisi.) Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran-13/E. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008).Prinsip-Prinsip Pemasaran-12/E. Jakarta: Erlangga
- Ksatria, Sembiring. (2011). PengertianIklanmenurut Para Ahli. <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2197387-pengertian-iklan-menurut-ahli.html> [30 Desember 2011]
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). Service Marketing People, Technology, Strategy (6th ed.) New Jersey: Pearson Education
- Riduwan&Kuncoro, E.A. (2011). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim&Buchory, H.A. (2010).ManajemenPemasaran:Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab. Bandung: Linda Karya
- Sarwono, Jonathan. (2008). Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan.Yogyakarta: ANDI

- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (buku 2 edisi keempat.)* Jakarta: Salemba Empat
- Siringiringo, Hotniar. (2007). *Peran Bauran Promosi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi & Bisnis, No.3 Jilid 9*
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Sunday, Adebisi. (2008). *Strategic Influence Of Promotion Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors. Journal Business Administration. University of Ado Ekiti.* <http://www.emeraldinsight.com/> [7 Januari 2012]
- Supriyanto, Sugeng. (2009). *Meraih Untung Dari Spanduk hingga Billboard.* Yogyakarta: Pustaka Grhatama
- Suyanto, M. (2007). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia.* Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen Jasa : Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (edisi kesatu.)* Jakarta: Rajawali Pers
- Wahyudi, Dwi. (2007). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pengetahuan Konsumen Xplor Serta Dampaknya Terhadap Minat Menggunakan Teknologi 3G XL di Bandung.* Bandung: Institut Manajemen Telkom

Wulandari, Trivina. (2010).
Pengaruh Bauran Promosi dan Peningkatan Jumlah Hunian Kamar Hotel.
Sumatera: Universitas Sumatera Utara



112
Telkom
University