



**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK  
TERHADAP LABA PENJUALAN PADA  
PT. POS INDONESIA ( PERSERO )  
KANTOR POS BESAR  
JEMBER 68100**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu ( S-1 )  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Oleh :

**Sri Pujiastuti**

**NIM : 960910202189**

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Kabul Santoso, MS**

**Pembimbing II**

**Drs. I Ketut Mastika**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

5

No. Pendaftaran	658.83
Tgl. Pengantar	03 NOV 2000
No. Induk	1023223/2000
	PVJ
	P

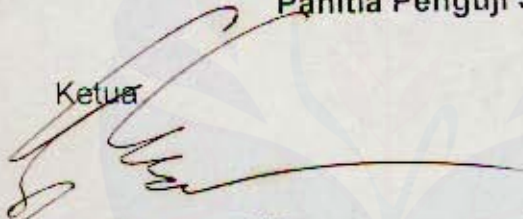
**PENGESAHAN**

Telah Diterima dan dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata ( S1 )  
Jurusan Ilmu Administrasi  
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
pada

Hari : Jum'at  
Tanggal : 20 Oktober 2000  
Pukul : 08.00 WBB

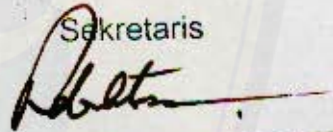
**Panitia Penguji Skripsi**

Ketua



( Drs. Agus Budihardjo, MA )

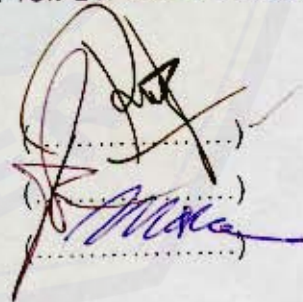
Sekretaris



( Prof. Dr. Kabul Santoso, MS )

Anggota :

1. Drs. Rahmad Murjana
2. Drs. Suhartono, MS
3. Drs. I Ketut Mastika



Mengetahui

Dekan

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**



( Drs. H. Moch. Toerki )

NIP 130 524 832

**MOTTO :**

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan ketat, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan tersebut akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat.

Salah satu cara dalam menghadapi tantangan berat dalam perencanaan pemasaran tersebut adalah dengan cara mengembangkan gagasan-gagasan tentang produk baru yang akhirnya dapat memasarkan dengan berhasil dan salah satunya adalah dengan diversifikasi produk.

( Kootler, 1996 )

Dengan ketulusan hati karya ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Ayahanda dan ibunda tercinta, yang telah menyertai perjalananku dengan nafas doa yang tak pernah putus dan yang selalu memberikan doa restu dan kasih sayangnnya serta dukungan moril maupun materil.
- ❖ Kakak-kakakku tercinta ,Mas Yanto, Mbak Freez, Mas Kamto, Mbak Yanti, Mbak Arik, Mas Wanto,Mbak Yuni, Mas Iwan, Mas Sonox,Mbak Uily, yang memberikan motivasi dan semangat demi keberhasilan dan kesuksessanku.
- ❖ Untuk seseorang yang secara tidak langsung memberikan motivasi demi keberhasilanku.
- ❖ Dan keponakan-keponakanku yang lucu-lucu, Ega, Dewi, Yaya', Firman, Evandrew, dan Putrirara yang selalu membuatku tersenyum bahagia.
- ❖ Almamaterku tercinta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini dan penulis bersyukur semuanya dapat terselesaikan berkat adanya bantuan dan kerja sama dari semua pihak yang terlibat. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Drs. H. Moch.Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Drs. Agus Budihardjo,MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs Totok Supriyanto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Prof. Dr.Kabul Santoso,MS, selaku Dosen Pembimbing I beserta Drs I Ketut Mastika, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama penulisan skripsi.
5. Bapak Noeryono, selaku Kepala TU PT. Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember 68100 dengan keramahannya telah membantu demi kelancaran penelitian.
6. Mbak Diah, Mbak Eko, Mbak Rita, Pak Iwan dan pegawai PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember 68100 lainnya yang dengan sifat kekeluargaannya telah membantu dalam penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat terbaikku dalam " THE GANK OF TAA' KOOWADD '96" : Bhebed, Memed, Chendol, Checep, Thoyib, Bang Inoel, Thimboei, Oshin, Lina, Sari, Idub, nDawir, Barliyan, Endang, untuk keceriaan, kebersamaan, dan kekompakannya selama ini.

8. Keluarga Kalimantan XVI/ 10 : Ponakanku Bhebed, Emon, Ibu'x Endoen beserta adik kecil yang belum melihat indahnya dunia, Mas Budi, Bowo, Suga, Endik, Ubay, Dhenny untuk kebersamaanya selama ini dan dalam kekompakannya dalam menghadapi Gufi dan Pluto.
9. Teman-teman tersayangku dalam " THE GANK OF PLAY GROUP URA'XAN" : Papi Bowo, Meme Vivien, Suga dan para chilidersku Bayu dan Oppie Hamster.
10. Teman seperjuangan, " The Real Big Family of ADNI 96, atas hari-hari yang kita lalui bersama-sama.
11. Semua pihak yang telah membantu yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberi jalan kemudahan bagi kita dalam berfikir dan bertindak. Amin

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.3 Landasan Teori.....	6
1.4.1 Produk.....	6
1.4.2 Produk Jasa.....	12
1.4.3 Strategi Perkembangan Produk Baru.....	15
1.4.4 Diversifikasi.....	22
1.4.5 Pengertian Laba.....	28
1.4.6 Faktor faktor yang mempengaruhi tingkat laba.....	29
1.4.7 Laba Penjualan.....	30
1.4.8 Hubungan Diversifikasi Produk dengan Laba Penjualan.....	31
1.5 Hipotesis.....	34
1.6 Operasional Konsep.....	35
1.6.1 Diversifikasi Produk.....	35

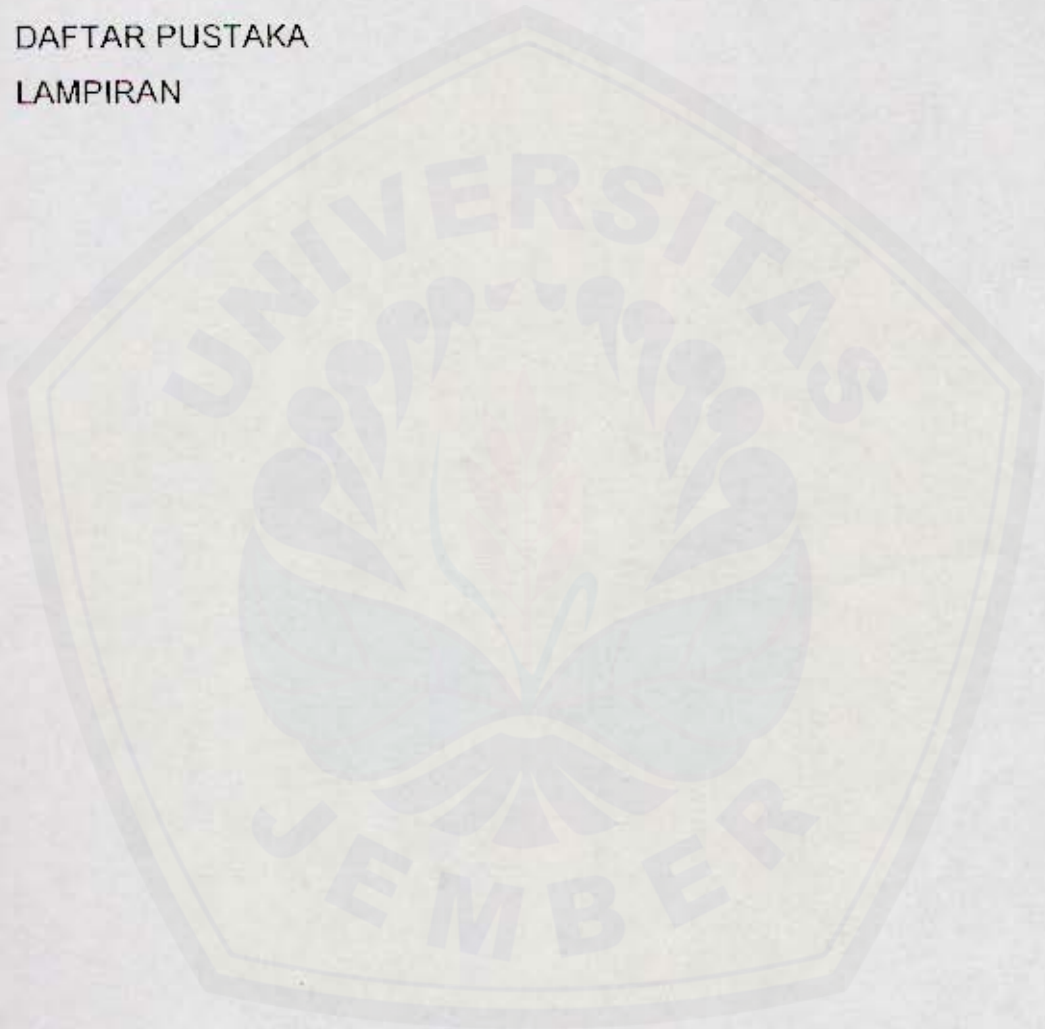
1.6.2	Laba Penjualan.....	37
1.7	Metode Penelitian.....	37
1.7.1	Tahap Persiapan.....	38
1.7.2	Tahap Pengumpulan Data.....	38
1.7.3	Tahap Pengolahan Data.....	39
1.7.4	Tahap Analisis Data.....	40
1.8	Tahap Penarikan Kesimpulan.....	42
II.	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>43</b>
2.1	Sejarah Singkat PT Pos Indonesia (Persero).....	43
2.1.1	Perkembangan Dinas Pos Indonesia.....	43
2.1.2	Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember 68100.....	45
2.2	Lokasi PT Pos Indonesia Jember 68100.....	45
2.3	Organisasi Perusahaan.....	47
2.3.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	47
2.3.2	Falsafah Perusahaan.....	48
2.3.3	Motto Dan Kredo Perusahaan.....	48
2.3.4	Struktur Organisasi.....	49
2.4	Kegiatan Usaha Dan Tujuan Perusahaan.....	56
2.5	Kegiatan Pokok PT Pos Indonesia Jember.....	57
2.6	Tenaga Kerja PT Pos Indonesia Jember.....	58
2.6.1	Jumlah Karyawan Dan Kualitasnya.....	58
2.6.2	Upah dan Sistem Penggajian.....	59
2.6.3	Cara Pengembangan Tenaga Kerja.....	59
2.6.4	Jam Kerja Karyawan.....	60
2.6.5	Tunjangan Kesejahteraan Karyawan.....	60
2.7	Produk Pos.....	61
2.7.1	Layanan Pos.....	61
2.7.2	Pelayanan Pos.....	64
2.8	Sumber Dana Perusahaan.....	65
2.8.1	Penjualan dan Hasil Penjualan.....	65



III.	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....	74
	3.1 Analisa Hasil Penelitian.....	77
	3.2 Deskriptif Grafik Penjualan Produk.....	79
IV	KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
	4.1 Kesimpulan.....	83
	4.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 :	Empat Tipe Dasar Peluang.....	23
Tabel 2 :	Matriks Diversifikasi dari ANSOFF.....	25
Tabel 3 :	Rincian Konsep, Variabel, Indikator dan Items.....	40
Tabel 4 :	Kantor Pos Cabang Luar Kota.....	46
Tabel 5 :	Kantor Pos Dalam Kota.....	58
Tabel 6 :	Daftar Pegawai Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan Tahun 2000.....	59
Tabel 7 :	Daftar Pegawai Berdasarkan Bidang Tugasnya Tahun 2000.....	56
Tabel 8 :	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari – Juni 1998.....	67
Tabel 9 :	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Juli – Desember 1998.....	68
Tabel 10 :	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari – Juni 1999.....	69
Tabel 11:	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Juli – Desember 1999.....	70
Tabel 12 :	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari – Juni 2000.....	71
Tabel 13:	Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Juli – September 2000.....	72
Tabel 14 :	Data Laba Penjualan PT Pos Indonesia Jember Tahun 1998 – 2000.....	73
Tabel 15 :	Rekapan Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari- Desember 1998 ( Sebelum Diversifikasi).....	75
Tabel 16 :	Rekapan Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari – Desember 1999 ( Sesudah Diversifikasi) .....	76
Tabel 17 :	Rekapan Data Penjualan PT Pos Indonesia Jember Bulan Januari – Desember 2000 ( Sesudah Diversifikasi) .....	77
Tabel 18 :	Rangkuman Analisis Regresi Umum.....	80

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Daur Hidup Produk Beserta Garis Keuntungannya.....9
- Gambar 2 : Kurva volume penjualan dan kurva margin laba dalam  
hubungannya dengan daur hidup sebuah produk(baru).....32



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : Daur Hidup Produk Beserta Garis Keuntungannya.....9
- Gambar 2 : Kurva volume penjualan dan kurva margin laba dalam  
hubungannya dengan daur hidup sebuah produk(baru).....32



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Pengertian produk baru.....	8
Bagan 2 : Proses pengembangan produk baru.....	22



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi Kantor Pos Jember 68100
- Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 : Penyederhanaan Produk Pos Dalam Negeri
- Lampiran 4 : Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Jember 68100
- Lampiran 5 : Analisa koefisien Regresi Berganda dengan Prosedur Step Wise
- Lampiran 6 : Analisa Regresi Berganda dengan Prosedur Step Wise
- Lampiran 7 : Rangkuman Analisa Data Regesi Berganda
- Lampiran 8 : Grafik Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 dari Tahun 1998 - 2000
- Lampiran 9 : Tabel Tarif Hasil Produksi PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100
- Lampiran 10 : Surat Permohonan Ijin Mengadakan Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember Kepada PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100.
- Lampiran 11 : Surat Keterangan mengadakan Penelitian di PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Semakin berkembangnya produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan berbagai merk dari perusahaan sejenis, mengakibatkan bertambahnya persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumennya. Hal ini dikarenakan oleh adanya perubahan struktur pasar yang semula dikuasai oleh pembeli, dalam arti kalau dulu penjual dalam konsep pemasarannya berorientasi pada penjualan, kini berubah berorientasi pada kebutuhan konsumen. Jadi jelaslah untuk dapat mencapai tujuan perusahaan diperlukan suatu konsep yang berorientasi pada konsumen, dan apabila perusahaan tidak dapat mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan tertinggal dan pada akhirnya produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan sulit mendapatkan pasar sasarnya.

Secara teoritis persaingan yang sehat akan memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga dalam hal ini pengusaha dipacu untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik dan sesuai selera konsumen, sehingga produk yang dibuat akan mudah diserap oleh pasar. Harus diingat bahwa salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen, baik konsumen industri atau konsumen akhir. Tujuan ini harus diimbangi dengan penggunaan sumber-sumber secara efektif oleh perusahaan yang sebaik-baiknya agar tidak terjadi kegagalan dalam pemasaran.

Sebenarnya program pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan tersebut membuat suatu barang. Dalam hal ini bagian pemasaran harus menentukan apakah mungkin mencari pasar yang memadai bagi barang-barangnya dan menentukan pula perencanaan barang baru sangat penting

bagi perusahaan dalam mempertahankan dan menaikkan volume penjualannya. Sehingga dengan produk yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan tingkat labanya secara kontinyu.

Adapun usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin gencar antar perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya, baik yang sejenis maupun tidak, adalah dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk dan cara, salah satunya adalah dengan mengadakan diversifikasi produk yang dilakukan dengan memproduksi produk yang baru untuk memasuki pasar yang baru. Dengan diversifikasi produk dimaksudkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu " up to date " baik dalam hal corak, warna, ukuran, penggunaan, pembungkusan, maupun kualitas yang lebih disempurnakan.

Pada dasarnya diversifikasi dapat mengacu pada sekelompok bentuk strategi yang berbeda-beda. Diversifikasi dapat mengacu pada perubahan produk, pasar, atau fungsi, hal ini dapat dilakukan secara internal atau eksternal, secara horisontal atau vertikal dan diversifikasi dapat mencakup perubahan yang berkaitan dan yang tidak berkaitan karena perlu diperhatikan bahwa diversifikasi bukanlah suatu strategi tetapi diversifikasi merupakan sejumlah bentuk strategi. Salah satu bentuk strategi diversifikasi ini mengacu pada proses pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memasuki pasar baru. Pengembangan produk bisa memegang peranan yang sangat penting karena jika ada sesuatu yang lebih yang belum ada di pasaran maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya., karena selera konsumen akan selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dalam perkembangan produk baru ini tidak pernah terlepas dari konsep daur hidup produk.

Setiap produk yang dikomersialkan memperlihatkan daur hidup yang ditandai dengan serangkaian perubahan masalah dan kesempatan. Setiap



produk akan melewati beberapa tahap yang harus dilalui diantaranya adalah tahap pengenalan yang ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang sedikit karena produk tersebut baru dipasarkan. Kalau berhasil produk tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang pesat dan meningkatnya laba. Selama tahap pertumbuhan ini perusahaan berupaya menyempurnakan produk yang bersangkutan, memasuki segmen pasar yang baru dan saluran distribusi baru serta menurunkan harganya sedikit. Selanjutnya diikuti dengan tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini pertumbuhan menurun perlahan-lahan dan laba stabil. Perusahaan mencari strategi yang inovatif, modifikasi produk dan modifikasi marketing mix. Pada akhirnya produk memasuki tahap penurunan, dalam tahap ini volume penjualan dan laba merosot. Dalam setiap pertumbuhan tersebut diversifikasi sangat perlu dikembangkan dan dilaksanakan.

Dalam konteks pemikiran diatas PT Pos Indonesia sebagai Badan Usaha atau perusahaan mengembangkan produk - produknya antara lain : Penyebaran Surat Tanpa Alamat ( PESTA ), Wesel Elektronik Prima (WESTRON PRIMA ), Expres Mail Service ( Surat Tercatat Kilat Khusus Luar Negeri ), Excel Pos (Penggabungan antara Pos Patas dan Pos Canda (Pos Cepat Antar Kota ) , Surat Tercatat, Wasantara Net, Cek Pos Wisata, Surat Elektronik ( RATRON ).

Produk-produk tersebut mempunyai kelebihan antara lain :

- a. Tanpa menggunakan peranko sebagai biaya kirim, tetapi dilunasi tunai untuk semua kiriman serta menghemat biaya ekspedisi dalam kota (PESTA)
- b. Pengiriman ekspres, tarif ekonomis, dan jaminan ganti rugi jika terjadi kehilangan dan keterlambatan ( EMS )
- c. Salinan surat / dokumen tepat sesuai dengan bentuk aslinya dengan mutu cetak yang prima (RATRON )

- d. Merupakan sarana pengiriman yang tercepat untuk mengirim dokumen (berita, gambar, kaset, foto/film ) dan barang pos serta menghemat biaya ekspedisi dalam kota , pengiriman dikerjakan secara komputer dengan afiliasi jasa internet. ( POS EXCEL )
- e. Tidak perlu membawa banyak uang tunai selama perjalanan bisnis atau wisata dalam negeri ( Cek Pos Wisata )
- f. Dapat melakukan komunikasi secara global dengan pulsa lokal dengan afiliasi jasa internet (Wasantara Net).
- g. Pengiriman uang dapat dilakukan dalam satu hari sampai seantero Nusantara secara cepat, mudah, dan tepat waktu.  
( WESTRON PRIMA )

Kelebihan-kelebihan tersebut juga didukung oleh teknologi yang berkembang dengan pesat sehingga memudahkan pihak PT Pos Indonesia dalam mengembangkan produk-produknya untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Di samping hal tersebut di atas, kecenderungan masyarakat untuk memperoleh pelayanan jasa di bidang surat menyurat atau pengiriman barang melalui PT Pos Indonesia juga semakin meningkat.

PT Pos Indonesia termasuk perusahaan yang bersungguh-sungguh menerapkan konsep diversifikasi produk. Hal ini dilakukan juga karena citra PT Pos Indonesia tidak begitu baik di mata pelanggan. Untuk itulah reformasi bisnis perlu dilakukan guna mensejajarkan diri sebagai perusahaan kelas dunia pada abad 21 mendatang. Tahapan yang telah ditempuh adalah konsolidasi dan modernisasi pelayanan pos, dimana PT Pos Indonesia berusaha memberikan pemecahan yang menyeluruh sesuai dengan kebutuhan konsumen, karena konsumen menuntut agar pelayanan PT Pos Indonesia lebih bermutu dan dapat memuaskan pelanggan, misalnya konsumen ingin agar segala keperluannya dapat dilayani dengan cepat, sehingga PT Pos Indonesia berusaha mengadakan diversifikasi produk. Hal

ini terbukti semula PT Pos Indonesia hanya berorientasi pada pelayanan jasa surat, tetapi kini berubah tujuannya menjadi bisnis komunikasi, hal ini membuktikan bahwa PT Pos Indonesia mengadakan diversifikasi terhadap berbagai produknya sekaligus pelayanan jasanya.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pada umumnya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya berkeinginan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan waktu, jumlah, mutu yang memuaskan. Agar keinginan tersebut dapat terpenuhi, maka dalam proses kegiatan perusahaan diharapkan tidak adanya hambatan-hambatan yang timbul dalam perusahaan.

Dengan munculnya jasa-jasa pelayanan di bidang pengiriman paket dan surat yang lebih modern seperti yang dilakukan DHL, ELTEHA dan titipan kilat lainnya, akan dapat mengakibatkan adanya penurunan volume penjualan produk jasa pada PT Pos Indonesia. Dengan demikian diversifikasi produk sebagai salah satu program PT Pos dalam mengembangkan produk jasa adalah sangat diperlukan. Hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi yang semakin pesat serta tuntutan masyarakat akan pelayanan yang memuaskan dari berbagai segi semakin meningkat, sehingga perusahaan perlu mengadakan diversifikasi produk untuk mempertahankan penjualan dan kenaikan laba yang dicapai. Namun belum dapat diketahui seberapa jauh tingkat keuntungan yang telah dicapai perusahaan sejak dilakukan kebijaksanaan diversifikasi produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penulisan skripsi ini permasalahan yang diajukan adalah terkait dengan program diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh PT Pos Indonesia. Oleh karena itu, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

" Bagaimana Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Laba Penjualan pada PT Pos Indonesia ( Persero ) Kantor Pos Jember 68100.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang pelaksanaan diversifikasi produk dan laba penjualan.
- b. Untuk menjelaskan kontribusi diversifikasi produk dalam meningkatkan laba penjualan

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sedangkan kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan pertimbangan evaluasi pada PT Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan laba penjualan perusahaan, baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya produk jasa yang dikembangkan oleh PT Pos Indonesia
- c. Sebagai bahan bacaan atau acuan bagi semua pihak yang ingin memperdalam masalah pengembangan produk dalam perusahaan jasa yaitu berkaitan dengan kegiatan pengembangan produk sebagai upaya untuk meningkatkan laba penjualan.

### **1.4 Landasan Teori**

#### **1.4.1 Produk**

##### **a. Pengertian Produk**

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need* , karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan

manusia. Produk yang diharapkan tersebut mampu memenuhi kebutuhan manusia itu, ada yang berhasil dan tidak jarang pula ada yang mengalami kegagalan. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan atau selera konsumennya. Sebaliknya produk yang gagal adalah produk yang tidak mampu memenuhi kebutuhan serta selera konsumennya. Keberhasilan suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan manusia secara luas, hal ini berarti bahwa produk tersebut mempunyai suatu nilai ekonomis yang tinggi. Gitosudarmo (1998:77) berpendapat: " Sebuah produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi".

Menurut Kotler (1998:432), suatu produk didefinisikan sebagai :

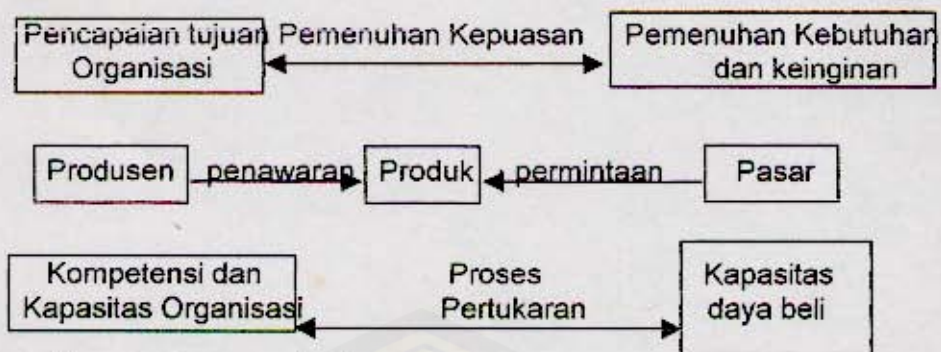
Apa saja yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, tempat, orang, organisasi dan gagasan.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Alma, 1992:55) menyatakan bahwa :

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik. Nama toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Disamping itu pengertian produk juga dikemukakan oleh Tjiptono (1997:95) dalam bukunya Strategi Pemasaran , dimana mengungkapkan pengertian produk secara konseptual yaitu "Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sesuai dengan penjelasan di atas maka pengertian produk dapat digambarkan dalam bagan sbb :



**Bagan 1. Pengertian produk baru**

**b. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**1) Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, dirasa, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

**a) Berdasarkan Daya Tahan Produk**

**(1) Barang Tahan Lama ( *Durable Goods* )**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya dan pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkannya, *kontinueitas supply*-nya dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

**(2) Barang Tidak Tahan Lama ( *Non Durable Goods* )**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain,

umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

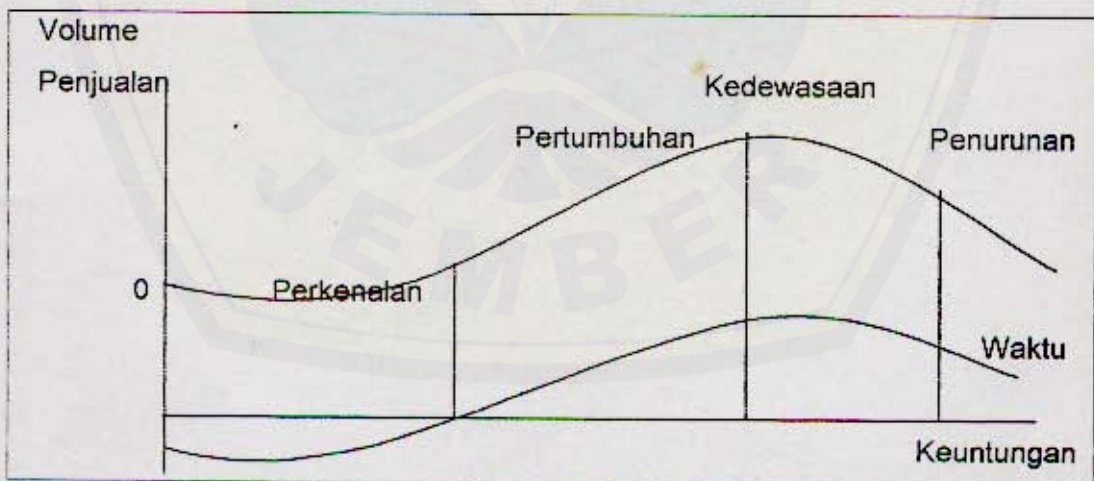
b) Jasa ( *Services* )

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang memasarkan jasa antara lain, rumah sakit, universitas, biro konsultasi manajemen, kantor pos dan lain sebagainya.

c. Daur Hidup Produk

Setiap produk sebenarnya memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masing-masing tahap memiliki kondisi serta sifat-sifat yang berbeda yang melengkapinya pada tahapnya sendiri-sendiri. Siklus perputaran dimulai dengan tahap pengenalan produk sampai tahap terakhir adalah tahap penurunan

Adapun tahap-tahap perkembangan daur hidup beserta tingkat keuntungan yang diperoleh dari masing-masing tahap.



Gambar 1. Daur hidup produk beserta garis keuntungannya

### 1) Tahap Perkenalan

Tahap ini merupakan tahap awal masa hidupnya suatu produk dimana pengusaha berusaha memperkenalkan produk ini kepada masyarakat. Ciri khusus tahap ini adalah pertumbuhan penjualan yang lambat dan labanya masih rendah atau terkadang rugi, karena harus menutupi biaya promosi dan distribusi yang tinggi. Tahap ini membutuhkan biaya promosi dan distribusi yang tinggi karena :

- a) Penyampaian informasi kepada konsumen harus intensif, karena produk baru
- b) Untuk mendorong calon konsumen sebanyak-banyaknya agar bersedia mencoba produk baru
- c) Untuk memperoleh distribusi melalui toko-toko pengecer

### 2) Tahap Pertumbuhan

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, dimana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Produk ini banyak dikenal oleh masyarakat, dimana ditandai oleh adanya jumlah penjualan yang meningkat dengan dinyatakan oleh adanya garis yang menanjak pesat dari grafik siklus kehidupan produk tersebut.

Pada tahap ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Para pemakai awal mengadakan pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli-pembeli potensial
- b) Tingkat laba tinggi, sehingga menarik pesaing masuk dalam bisnis. Pesaing biasanya membuat produk dengan ciri khas
- c) Harga tetap atau naik sedikit karena naiknya permintaan dengan pesat

### 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan atau *Maturity* menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan





menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Pertimbangan strategi-strategi yang akan dilaksanakan antara lain :

a) Modifikasi Produk

Modifikasi produk melalui penyempurnaan mutu produk bisa dalam hal daya tahannya, keandalannya, kecepatannya, keserbagunaan produk dimana dengan penyempurnaan produk akan mendapat tiga keuntungan :

- (1) Ciri khas baru akan menimbulkan kesan kepemimpinan
- (2) Ciri khas baru berarti menambah kebebasan konsumen untuk memilih dengan menambah sedikit biaya
- (3) Ciri khas baru akan merebut kesetiaan dalam segmen tertentu

b) Modifikasi Pasar

Didalam hal ini manajer harus mencari pemakai baru, menambah segmen pasar, meningkatkan pemakai yang sudah ada dan menentukan kembali posisi produknya.

c) Modifikasi Marketing Mix

Dengan cara menurunkan harga, meningkatkan periklanan dan promosi penjualan dengan harapan menarik konsumen baru dan pelanggan dan pesaing.

4) Tahap Penurunan

Merupakan tahap terakhir yaitu tahap penurunan atau *decline*. Dimana masyarakat tidak lagi tertarik pada produk ini sehingga penjualannya merosot tajam dan pada akhirnya produk tersebut harus ditarik dari peredaran bisnis karena sudah tidak menguntungkan lagi.

Beberapa faktor penyebab penurunan :

- a) Faktor kemajuan teknologi
- b) Faktor perubahan selera konsumen
- c) Faktor ketatnya persaingan dalam negeri dan / luar negeri.

### 1.4.2 Produk Jasa

Produk jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang ada pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak dapat menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.

#### a. Pengertian Jasa

Stanton (1996:220) mendefinisikan jasa adalah :

Kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri; yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen)"

Sedangkan pengertian jasa menurut Kotler (1996:299) adalah :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat diawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak".

#### b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (1995:109-110) dikatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari barang adalah :

##### 1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu obyek, alat atau benda, sedangkan jasa merupakan pembuatan kinerja atau usaha. Jika barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak memiliki konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian :

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah

## 2) *Inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Barang umumnya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, biasanya dijual lebih dulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan.

## 3) *Varrability*

Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

## 4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa berubah-ubah menurut musim atau periode waktu.

### c. **Strategi Pemasaran Jasa**

Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari setiap orang, dan sebagainya. Oleh karena itu, Gronroos (dalam Kotler, 1994:496) menjelaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa, yang bernilai superior kepada pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan dapat terikat dengan perusahaan sehingga laba jangka panjang dapat terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan ( sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan ). Bagian yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa

bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Dalam perkembangannya muncul konsep pemasaran interaktif, yang dapat diartikan sebagai interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan dapat memberikan '*total quality service*' atau pelayanan yang benar-benar berkualitas dan bersifat menyeluruh kepada sōtiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Sebagaimana sebuah layanan terdiri dari serangkaian aktivitas dan cenderung menjadi tidak teraba dan abstrak, pemasar seharusnya memberikan perhatian lebih ketat pada pengertian pelayanan pelanggannya. Pemasar sebuah layanan seharusnya mencari cara dan sarana guna memberi perwakilan fisik dari layanannya. Upaya demikian untuk menjadikan layanannya "dilihat" dan "dirasakan" harus juga mencakup cara menggambarkan penampilan-penampilan layanannya. Hal tersebut mengacu pada pernyataan Hou (1997:296) yang mengatakan bahwa " Bagi layanan, nilainya seringkali ditentukan saat layanan ditampilkan pada pelanggan atau obyek. "

Selanjutnya Hou (1997:303) mengatakan bahwa :

Strategi pemasaran jasa adalah strategi pemasaran yang meliputi : 'selection' (seleksi), 'training' (pelatihan), 'reinforcement' (penguatan), 'informing' (pemberitahuan), 'placement' (penempatan) dan 'evaluation' (evaluasi). Seleksi, pelatihan, penguatan dan penempatan di sini berhubungan dengan aspek internal organisasi. Sedangkan pemberitahuan berhubungan dengan pihak luar yaitu konsumen dan yang terakhir adalah evaluasi yang bersifat menyeluruh dari semua kegiatan.

#### d. Macam Macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

##### 1) *Personalized Services*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya.

##### 2) *Financial Service*

Pada jasa ini terdiri dari bank, asuransi, lembaga penanaman modal.

##### 3) *Public Utility and Transportation Services*

Untuk perusahaan yang bergerak pada public utility mempunyai monopoli secara alamiah misalnya perusahaan listrik, air minum, kantor pos, rumah sakit.. Sedangkan dalam transportation service meliputi pelayanan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

##### 4) *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising*.

#### 1.4.3. Strategi Perkembangan Produk Baru

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha jasa pengiriman dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri agar tidak tertinggal dengan derasnya arus perkembangan tersebut. Untuk itu perusahaan harus dapat menetapkan dan mengambil kebijaksanaan sehubungan dengan tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan, agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Adanya perubahan yang pesat dalam selera, teknologi dan persaingan menyebabkan perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk-produk yang telah ada. Pelanggan menginginkan dan mengharapkan produk-produk yang baru dan lebih baik yang muncul karena persaingan. Setiap perusahaan membutuhkan program pengembangan produk baru.

### a. Pengertian Perkembangan Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Booz, Allen dan Hamilton (dalam Hiam dan Schwe) mengidentifikasi 4 kategori produk baru, berdasarkan kebaruannya (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keempat kategori tersebut adalah :

- 1) Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia). Dalam hal ini, produk baru sehingga hasil inovasi yang menciptakan pasar baru.
- 2) Lini produk baru. Produk yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki perusahaan yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda-beda, dan lain-lain)
- 4) Penyempurnaan sehingga revisi terhadap produk yang sudah ada.

Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan cara :

- a) Repositioning. Produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.
- b) Pengurangan biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk yang sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis

kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.

Berkaitan dengan upaya pengembangan produk, maka Kotler (1980:50) mengatakan sebagai berikut :

Product Development atau pengembangan produk merupakan serangkaian usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk yang diperbaiki untuk pasar yang ada.

Selanjutnya Kotler menyatakan ada 3 tingkatan untuk melaksanakan pengembangan produk yaitu :

- 1) Perusahaan dapat mengembangkan bentuk produk yang ada melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, penggabungan, pembentukan kembali, penggantian bentuk.
- 2) Perusahaan dapat menciptakan kualitas produk dari produk
- 3) Perusahaan dapat menambahkan model atau ukuran baru

Menurut Converse (1992:69), bahwa pengertian pengembangan produk adalah :

" Pengembangan produk adalah sesuatu yang direncanakan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada dan menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan "

Menurut Stanton (1995:171) ada 3 kategori produk dalam kegiatan pengembangan produk yang perlu diketahui yaitu :

- 1) Produk yang benar-benar inovatif yaitu produk yang sampai sekarang belum diketemukan, padahal produk tersebut sangat dibutuhkan dan penting
- 2) Produk pengganti yang benar-benar berbeda dengan produk yang sudah ada

- 3) Produk imitatif yang merupakan produk baru bagi perusahaan tetapi di dalam pasar sudah bukan produk baru lagi. Perusahaan ini hanya ikut mengambil bagian dari pasar yang sudah ada.

#### **b. Proses Pengembangan Produk Baru**

Untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistimatis. Dan maksud dari proses pengembangan produk adalah untuk memberikan mekanisme guna menilai gagasan produk baru ada beberapa titik pada saat tambahan informasi dikembangkan. Artinya dalam memutuskan apakah gagasan suatu produk baru akan dilempar kepasar, maka manajer membutuhkan informasi tentang biaya dan permintaan. Dengan menggunakan proses yang berurutan, gagasan produk baru yang kurang menarik biasanya digugurkan sebelum banyak waktu dan komitmen yang dibuat. Selain itu dengan pendekatan yang diformalkan, manajer kemungkinannya kecil untuk mengabaikan jenis-jenis informasi yang penting yang hanya karena ingin melemparkan produk barunya sesegera mungkin di pasar.

Menurut Kotler (1996:298) bahwa untuk mengelola pasar secara seksama setiap langkah dan proses dalam kegiatan pengembangan produk terdapat beberapa tahapan atau proses yang penting untuk dilakukan. Ada 8 langkah dalam proses pengembangan produk yaitu :

- 1) Pemunculan ide / gagasan (*idea generation*)
- 2) Penyaringan (*screening*)
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep
- 4) Strategi pemasaran
- 5) Analisis bisnis
- 6) Pengembangan produk
- 7) Uji pasar (*market testing*)
- 8) Komersialisasi



a) Pemunculan Ide / Gagasan

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari banyak sumber misalnya :

- (1) Konsumen. Konsumen merupakan salah satu sumber pokok untuk menggali ide produk baru. Cara yang ditempuh adalah melalui survei, uji proyeksi, serta memperhatikan saran dan keluhan dari para pelanggan.
- (2) Pesaing. Yaitu dengan cara membeli produk pesaing yang sejenis, kemudian mencermatinya atau mempelajari iklan-iklan pesaing.
- (3) Penyalur dan *pen-supplay*. Dapat memberikan informasi dari konsumen mengenai keadaan produk perusahaan dan mengenai seharusnya untuk produk tersebut

b) Penyaringan ide

Penyaringan ide bertujuan untuk mengurangi ide menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan dengan sukses. Dalam penyaringan ide, perusahaan harus menghindari dua jenis kesalahan. Yang pertama adalah menolak ide yang sesungguhnya bagus, dan yang kedua adalah menerima dan meneruskan ide yang buruk ke tahap pengembangan dan komersialisasi.

c) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Terlebih dahulu harus diketahui tentang apa yang disebut dengan gagasan produk, konsep produk, citra produk.

- (1) Gagasan produk adalah suatu gagasan adanya suatu produk yang oleh perusahaan dilihatnya sendiri untuk ditawarkan kepada pasar.
- (2) Konsep produk yaitu suatu versi gagasan yang terinci, dinyatakan dengan penuh arti dilihat dari segi konsumen.
- (3) Citra produk yaitu gambaran khas yang dilihat oleh konsumen dari suatu produk aktual atau produk potensial.

Berdasarkan dari pengertian gagasan produk, konsep produk dan citra produk dapatlah disimpulkan bahwa sebenarnya yang dibeli konsumen adalah konsep produknya bukan gagasan produk tersebut. Dengan demikian tugas pemasar adalah mengembangkan gagasan produk tersebut menjadi beberapa alternatif produk kemudian menilai daya tarik relatifnya bagi pelanggan dan akhirnya memilih salah satu alternatif yang dianggap terbaik.

#### d) Strategi Pemasaran Pengembangan

Setelah didapatkan konsep produk yang terbaik, selanjutnya perlu dipikirkan mengenai strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk yang bersangkutan di pasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari bagian yaitu :

- (1) Menjelaskan tentang : ukuran, struktur, perilaku pasar-sasaran, penentuan posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar dan laba yang ingin dicapai pada tahun pertama.
- (2) Menjelaskan tentang harga, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- (3) Menjelaskan tentang penjualan dan sasaran laba dalam jangka panjang dan strategi marketing mix yang direncanakan dalam waktu yang ditetapkan.

#### e) Analisis Bisnis

Dalam analisis bisnis ini manajemen harus menelaah hal-hal yang berkaitan dengan biaya, penjualan dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka berhasil mencapai sasaran perusahaan. Mereka harus memperkirakan perkiraan penjualan dalam dua versi, yaitu perkiraan penjualan maksimum dan perkiraan penjualan minimum.

#### f) Pengembangan Prototipe

Pada tahap ini membutuhkan investasi yang besar untuk membuat prototipe produk secara riil dimana apakah gagasan produk yang terpilih

dapat dikembangkan menjadi produk yang layak secara komersial dan secara teknis. Dan apabila sudah berhasil maka selanjutnya dibuatlah beberapa prototipe yang memenuhi selera konsumen.

Prototipe yang baik memiliki beberapa kriteria dibawah ini :

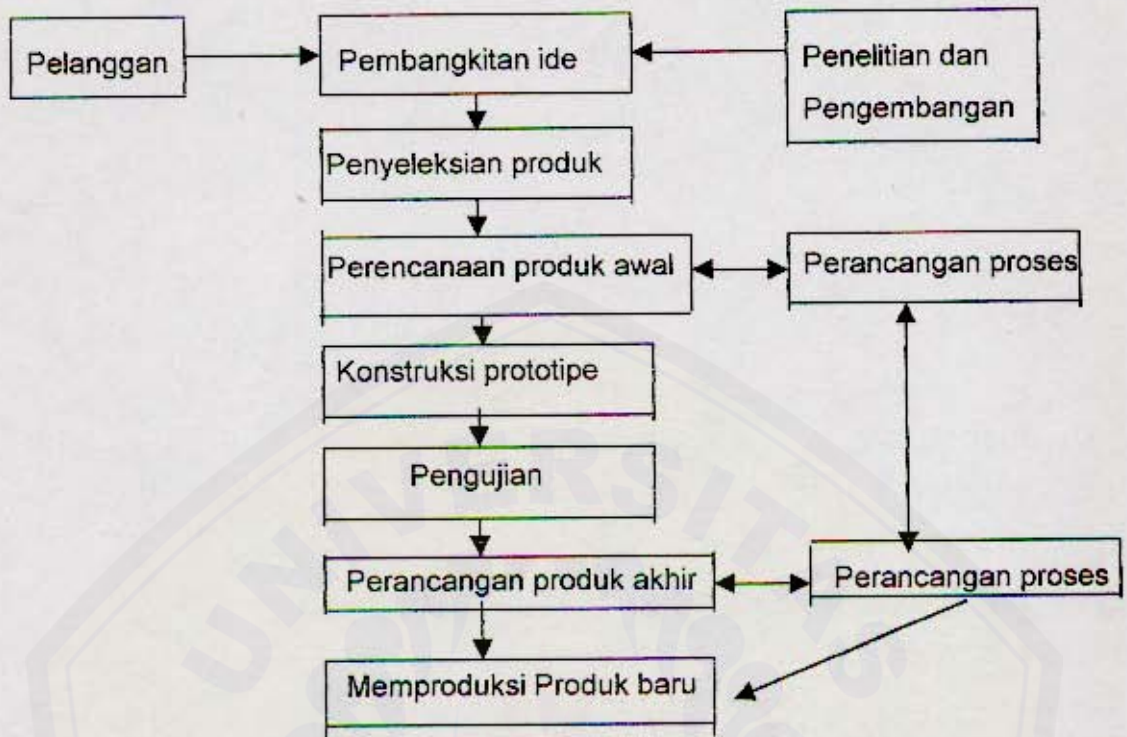
- (1) Konsumen memandangnya sebagai penjelmaan atribut pokok yang dijelaskan didalam pernyataan konsep produk
- (2) Dapat bekerja secara aman pada kondisi dan pemakaian normal
- (3) Dapat diproduksi dengan biaya produksi yang dianggarkan
- g) Pengujian Pasar ( Test Market )

Pengujian pasar adalah tahap dimana produk dan pemasaran diintroduksikan ke dalam lingkungan pasar yang lebih realistik. Dari pengujian pasar inilah pemasar akan memperoleh pengalaman dalam memasarkan produknya

#### h) Komersialisasi

Jika pemasaran produk baru diselenggarakan maka ada tiga keputusan yang lazim untuk melakukan tahap komersialisasi meliputi :

- (1) Pengaturan Waktu ( *Timing* )
- (2) Penentuan Tempat ( strategi geografi )
- (3) Penentuan Calon Sasaran Pembeli



**Bagan 2. Proses perkembangan produk baru**

#### 1.4.4 Diversifikasi

Pada dasarnya istilah ' diversifikasi ' dapat mengacu pada sekelompok bentuk strategi yang berbeda-beda. Ia dapat mengacu pada perubahan produk, pasar atau fungsional ini dapat dilakukan secara intern atau eksteren, secara horisontal dan vertikal, dan diversifikasi dapat melibatkan perubahan yang berkaitan dan yang tidak berkaitan. Agar market share perusahaan dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, maka perlu adanya perencanaan diversifikasi produk.

Kotler (1995:88) memberi pengertian sebagai berikut :

Diversifikasi produk merupakan suatu bagian dari strategi produksi yaitu perluasan assortment macam-macam barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan menambah pruduk atau jasa baru yaitu dalam rangka untuk meningkatkan jenis yang ada

Mc. Carthy dan Perreault Jr (dalam Maulana,1991:233),Intisari Pemasaran; Sebuah Ancangan Manajerial Global, mengemukakan pendapatnya tentang diversifikasi produk dalam kotak-kotak peluang sebagai berikut :

Tabel 1. Empat Tipe Dasar Peluang

Produk sekarang	Pasar sekarang	Pasar baru
	Penetrasi barang	Pengembangan pasar
Produk baru	Perkembangan produk	Diversifikasi

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi adalah bagian atau bentuk daripada strategi produk. Dalam hal ini strategi yang dimaksud adalah penambahan jenis produk yang sama sekali baru untuk memasuki pasar yang baru dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Bagi konsumen produk baru ini dianggap dan diperlukan sebagai tambahan bagi pilihannya tetapi dari sudut pandang perusahaan, produk baru adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan dan meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk ataupun produk yang benar-benar inovatif. Diharapkan dengan adanya diversifikasi dapat memberikan andil yang besar terhadap pertumbuhan penjualan dan merupakan penyumbang utama bagi laba perusahaan secara keseluruhan.

#### a. Macam Macam Strategi Diversifikasi

Menurut pendapat Kotler (1993:64), strategi diversifikasi dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

- 1) Strategi Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat

ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi.

- 2) Strategi Diversifikasi Horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- 3) Strategi Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak mempunyai hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Sedangkan Guiltinan dan Paul(1993:174) mengemukakan bahwa dalam memasuki pasar yang baru, tiga macam strategi perusahaan dapat digunakan :

#### 1) Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan usaha untuk membawa produk yang ada ke dalam pasar yang baru. Biasanya, manajemen akan menggunakan strategi ini bilamana pasar yang sudah ada berhenti, dan bilamana peningkatan bagian pasar sukar dicapai karena bagian pasar memang sudah sangat besar atau karena pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat diterapkan dengan mengidentifikasi penggunaan-penggunaan baru, pasar geografis baru, atau saluran baru untuk menjangkau para pemakai baru.

#### 2) Diversifikasi Sinergis

Dalam diversifikasi ini, produk baru dijual ke pasar baru bilamana sumber daya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memasarkan lini produk itu sangat sesuai dengan sumber daya yang ada. Artinya sinergis dapat disebabkan oleh penggunaan bersama fasilitas dan produksi, ketrampilan tenaga penjualan, saluran distribusi, kemampuan penelitian dan

pengembangan, atau ketrampilan manajemen tertentu (seperti kemampuan mengelola anggaran iklan konsumen yang besar).

### 3) Diversifikasi Konglomerat

Adalah suatu strategi dimana produk baru dijual ke pasar baru tanpa memperdulikan pengaruh sinergis, walaupun tata hubungan sinergistik diinginkan, namun peluang yang paling menarik untuk pertumbuhan dan stabilitas seringkali ada diproduk dan pasar yang sama sekali tidak ada kaitannya.

Glueck dan Jauch (1994:240) menuliskan salah satu teori diversifikasi Ansoff dengan mekanismenya dalam menganalisis keputusan diversifikasi dalam bentuk matrik di bawah ini.

Tabel 2. Matriks Diversifikasi dari ANSOFF

Produk Baru		
Fungsi baru	Teknologi yang berkaitan	Teknologi yang tidak berkaitan
Perusahaan itu konsumennya sendiri		Integrasi vertikal
Produk yang serupa jenisnya		Diversifikasi horisontal
Produk yang serupa jenisnya	Diversifikasi berkaitan dengan pemasaran dan teknologi	Diversifikasi memusat yang berkaitan dengan pemasaran
Produk jenis baru	Diversifikasi memusat yang berkaitan dengan teknologi	Diversifikasi konglomerat

Berdasarkan ketiga pendapat ahli diatas, dapat diketahui bahwa perusahaan dapat menyesuaikan strategi yang akan ditetapkan dengan salah satu dari ketiga macam strategi diversifikasi.

#### b. Faktor Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Menurut Sutojo (1994:120-121) ada beberapa alasan perusahaan perlu mencipta produk baru, yaitu :

- 1) Untuk mempertahankan kedudukan di pasar, perusahaan yang bersaing perlu mempertimbangkan untuk menciptakan produk baru.
- 2) Sebuah perusahaan berusaha menciptakan jenis produk baru dan meningkatkan pendayagunaan fasilitas produksi, maka perusahaan yang bersangkutan menciptakan jenis hasil produksi yang lain.

Sedangkan menurut Soekartawi (1993:121), faktor-faktor pendorong diversifikasi produk adalah :

- 1) Adanya gejala penurunan total penjualan yang disebabkan karena usia produk yang dipasarkan itu sudah relatif lama sehingga memerlukan pembaharuan dari produk tersebut. Hal demikian dalam terminologi pemasaran sering dikaitkan dengan *Product Life Cycle* (lingkaran usia produk). Strategi diversifikasi seperti ini ditempuh bila total penjualan terhadap produk tersebut sudah mulai menurun.
- 2) Adanya resiko penjualan. Diversifikasi produk dilakukan untuk tujuan meminimumkan resiko ini
- 3) Adanya pengurangan ketergantungan perusahaan terhadap pasar tertentu, tetapi juga terhadap produk tertentu.
- 4) Adanya kesempatan pasar terhadap produk tertentu, artinya perusahaan menangkap sinyal pasar yang memberikan keuntungan dan karenanya produk tersebut dibuat.

Dari kedua pendapat diatas disimpulkan terdapat dua alasan yang menyebabkan perusahaan mengadakan diversifikasi produk yaitu dapat berupa alasan umum dan khusus.

Alasan yang bersifat umum adalah untuk mempertahankan kedudukan perusahaan di pasar, sekaligus memperluas pasar dan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen, juga untuk melanjutkan usaha. Sedangkan alasan khusus adalah untuk mempergunakan sumber-sumber secara maksimal. Sumber ini berupa kapasitas produksi yang



menganggur, modal yang belum digunakan secara keseluruhan misalnya dengan memanfaatkan sisa bahan mentah yang tidak terpakai dan sebagainya.

### c. Tujuan `Diversifikasi produk

Tujuan diversifikasi produk diungkapkan oleh Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul bahwa " Program diversifikasi produk pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru di pasar yang baru guna mencapai sasaran-sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan "

Menurut pendapat Drucker (dalam Glueck dan Jauch,1987:239) tentang mengapa perusahaan melakukan strategi diversifikasi, dia mencatat faktor intern dan ekstern sebagai berikut :

- 1) Tekanan dari dalam ( internal )
  - a) Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. Mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya yang terlampaui terspesialisasi.
  - b) Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah
  - c) Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasil laba
- 2) Tekanan eksternal ( lebih penting dari tekanan internal )
  - a) Perekonomian ( atau pasar ) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampaui kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan
  - b) Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan pengembangan produk yang kelihatannya memberi harapan
  - c) Peraturan pajak mendorong penanaman modal kembali (reinvestment) dalam riset dan pengembangan dan bukannya pembayaran deviden, dan

ini menimbulkan produk baru yang biasanya menjadi dasar untuk diversifikasi.

Tujuan lain diungkapkan oleh Tjiptono (1997:132-133), secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, di antaranya :

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar / produk yang telah ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle ( PLC )*
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko *fluktuasi* laba
- 3) Meningkatkan *kredibilitas* di pasar modal.

Untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

- 1) Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk / pasar yang ada terbatas
- 2) Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi
- 3) Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan
- 4) Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

Dari ketiga pendapat diatas dapat diketahui bahwa tujuan diversifikasi yang paling utama adalah untuk memperkecil resiko kerugian dari produk yang telah ada terdahulu yang mulai mengalami penurunan. Tujuan lain adalah untuk menjalankan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu mencoba untuk memasuki pasar baru guna mencari peluang pertumbuhan, dengan kata lain memperluas pasar.

#### **1.4.5 Pengertian Laba**

Dalam menjalankan aktifitas usaha perusahaan selalu mengharapkan agar usahanya tersebut dapat tumbuh dan berkembang sehingga perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan laba yang optimal. Karena laba tersebut penting sekali artinya bagi kelangsungan hidup dan perkembangan

perusahaan dimasa yang akan datang serta dapat digunakan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan selanjutnya.

Pengertian laba menurut Anyari (1986:331) adalah sebagai berikut : 'Keuntungan yang diinginkan perusahaan tersebut, merupakan kelebihan penerimaan pendapatan total atas biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan tersebut.

Menurut Supriyono (1986:331) pengertian laba adalah sebagai berikut : 'Laba perusahaan adalah merupakan selisih antara penghasilan penjualan di atas semua biaya dalam periode akuntansi tertentu.

Dari pengertian laba tersebut dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendapatkan penghasilan penjualan serta besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan tersebut. Tingkat penghasilan yang besar tidak menjamin besarnya laba yang diperoleh selama biaya yang dikeluarkan juga besar. Jadi tingkat laba naik jika prosentase kenaikan penghasilan lebih besar daripada prosentase kenaikan biaya

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam menjalankan sktivitas perusahaan, karena untuk memperoleh laba tersebut manajemen selalu dihadapkan pada kenyataan bahwa setiap usaha selalu terjadi persaingan. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang akan mempengaruhi tingkat laba ini.

#### 1.4.6 Pengertian Biaya

Dalam menjalankan aktivitas usahanya perusahaan selalu dihadapkan pada besarnya pengorbanan untuk mendapatkan penghasilan yang diinginkan. Hal itulah yang disebut biaya. Untuk lebih jelasnya penulis kutipkan pengertian biaya menurut Mulyadi (1983:3) " Biaya adalah merupakan suatu pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi ataupun yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

#### 1.4.7 Laba Penjualan

Hal yang erat hubungannya dengan penjualan yang baik adalah penetapan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan suatu sasaran atau hasil akhir. Dalam menetapkan tujuan suatu badan usaha, banyak orang menekankan pada kebutuhan akan laba. Untuk memperoleh laba yang maksimum, perusahaan harus menghasilkan produk atau memberikan jasa dengan cara dan dalam volume, biaya, dan harga tertentu sehingga dalam jangka panjang dapat menjamin adanya laba yang diinginkan atau direncanakan tersebut.

Menurut Munawir (1995:144) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian penjualan laba adalah sebagai berikut :

" Laba Penjualan adalah penjualan produk perusahaan dengan menggunakan program budget dimana program budget tersebut berisi taksiran penghasilan yang akan diperoleh dan biaya-biaya yang akan terjadi untuk memperoleh penghasilan tersebut dan akhirnya menunjukkan laba yang akan dicapai."

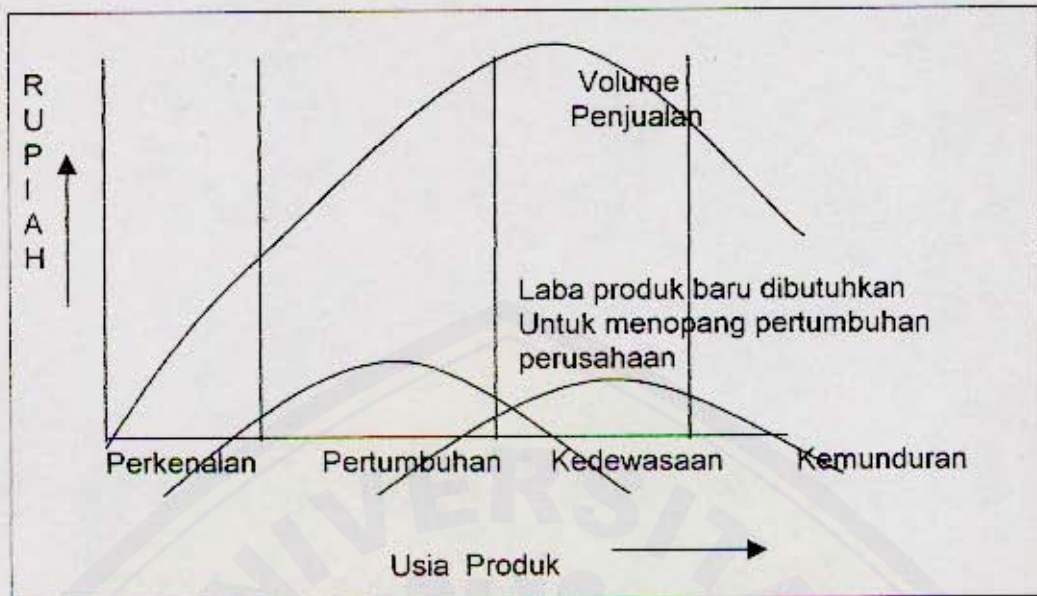
Menurut Weisch (1985:22) " Laba Penjualan adalah uraian keuangan hasil penjualan produk yang diharapkan dari keputusan rencana penjualan untuk mendapatkan laba yang tinggi.

#### **1.4.8 Hubungan Biaya Diversifikasi Produk dengan Laba Penjualan**

Menurut Assauri (1988:49) hubungan diversifikasi produk dengan laba penjualan ialah :

" Dengan puasnya konsumen atau langganan maka diharapkan calon pembeli dapat diusahakan menjadi konsumen atau pembeli dan pembeli atau konsumen dapat diusahakan menjadi konsumen atau pembeli tetap, yaitu sebagai langganan. Usaha ini dapat meningkatkan jumlah langganan dan sekaligus diharapkan meningkatkan market share dan laba penjualan."

Sedangkan Stanton (1991:227) mengemukakan pendapatnya melalui gambar sebagai berikut :



**Gambar 2. Kurva Volume Penjualan dan Kurva Margin Laba dalam Hubungannya dengan Daur Hidup Sebuah Produk ( Baru )**

Gambar diatas dapat diketahui bahwa margin laba biasanya mulai menurun meskipun volume penjualan produk masih meningkat. Jika produk tidak dirubah atau ditambah maka laba, pangsa pasar, dan volume penjualan perusahaan akan berkurang. Pada gambar tampak bahwa dengan adanya pengembangan produk atau penambahan produk baru akan dapat menopang pertumbuhan dalam arti volume penjualan meningkat.

Dalam menjalankan kebijaksanaan diversifikasi produk, ada beberapa alternatif yang dapat diambil, yaitu

- 1) Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan laba penjualan  
Kebijaksanaan diversifikasi yang diambil adalah perluasan produk yang dalam garis besarnya sesuai dengan produk yang ada dan membantu meningkatkan penjualan yang diraih. Perusahaan yang bersangkutan tetap tinggal pada lapangan yang telah dikenal, sehingga segala sesuatu dapat diperkecil. Pada bentuk diversifikasi ini perusahaan dapat menanti keuntungan yang terbesar daripada sumber produksinya.

- 2) Diversifikasi yang selaras dengan produksi tetapi menyimpang dari laba penjualan. Perluasan produksi masih menggunakan alat-alat yang ada, akan tetapi diatur sendiri dalam penjualannya. Arah diversifikasi semacam ini biasanya ditempuh bila biaya produksi itu sendiri besar terdiri dari biaya tetap.
- 3) Diversifikasi yang menyimpang dari produksi tetapi selaras / sejajar dengan laba penjualan. Pada bentuk diversifikasi ini harus didirikan fasilitas produksi yang baru untuk pembuatan produk baru. Akan tetapi untuk penjualan produk dalam garis besarnya dapat dipergunakan organisasi pemasaran yang sama. Dalam hal ini produk baru tetap menggunakan merk lama yang telah dikenal di pasar. Maka publisitas yang ditawarkan untuk produk tersebut akan berpengaruh pada produk yang telah ada.
- 4) Diversifikasi yang menyimpang dari produksi dan menyimpang dari laba penjualan. Produk baru yang diproduksi dalam kebijaksanaan diversifikasi ini tidak dipengaruhi organisasi pemasaran yang ada. Pada hakekatnya ini berarti suatu usaha yang sama sekali baru dengan jalan segala resiko yang terkandung didalamnya. Usaha baru ini sama sekali tidak mempunyai hubungan dengan usaha lama

Dari pendapat-pendapat tersebut di atas maka diketahui bahwa untuk menunjang kenaikan volume penjualan salah satu caranya adalah dengan pengembangan produk melalui diversifikasi. Dengan adanya bermacam-ragam produk perusahaan akan lebih banyak memiliki konsumen atau pelanggan baru karena semakin luasnya jangkauan pasar.

Dengan demikian laba penjualan yang didapat akan menjadi semakin besar.

### 1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dijadikan pedoman untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti. Pengertian hipotesa menurut Arikunto(1996:67) adalah sebagai berikut:

“Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian. Oleh karena itulah maka peneliti dituntut kemampuannya untuk dapat merumuskan hipotesis ini dengan jelas. Seorang ahli bernama Borg dan Gall (1979:61) mengajukan adanya persyaratan untuk hipotesis sebagai berikut: (1)Hipotesis harus dirumuskan dengan singkat tetapi jelas,(2)Hipotesis harus dengan nyata menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih varibel, (3) Hipotesis harus didukung oleh teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau hasil peneliti yang relevan.

Hipotesis dibagi menjadi dua macam yaitu :

- a. Hipotesis kerja atau yang disebut dengan hepotesis alternatif yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau adanya perbedaan antara dua kelompok
- b. Hepotesis nol (  $H_0$ ) yang sering disebut dengan hepotesis statistik karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik yaitu uji dengan pevhitungan statistik  $H_0$  ini menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan antara dua variabel atau lebih.

Hepotesis yang diajukan adalah :

" Jika perusahaan mendiversifikasikan produknya maka laba penjualannya akan dapat ditingkatkan "



## 1.6 Operasional Konsep

Sebagai tindak lanjut dari penuangan konsep-konsep di muka, maka perlu dijelaskan lebih lanjut konsep-konsep ke dalam suatu gambaran yang lebih kongkret tentang variabel- variabel yang akan diukur. Dan dengan demikian akan dapat ditarik suatu standart pengukuran dan penganalisaan yang memadai dan relevan. Variabel variabel yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.6.1 Biaya Diversifikasi Produk

Dalam penelitian ini diversifikasi produk merupakan variabel yang bersifat bebas (*Independent Variabel*), yang mana variabel ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi tingkat laba penjualan pada perusahaan PT Pos Indonesia.

Diversifikasi merupakan penciptaan produk baru untuk memasuki pasar yang baru, dianggap sebagai tambahan bagi perusahaan dan oleh perusahaan dipandang sebagai produk-produk yang baru bagi perusahaan dan merupakan modifikasi dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk atau produk yang benar-benar inovatif. Adapun dalam mengadakan diversifikasi diperlukan biaya untuk mewujudkan produk-produk baru tersebut. Dengan adanya diversifikasi secara langsung mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia Jember 68100. Dan dengan semakin bertambahnya biaya secara langsung dapat mempengaruhi tingkat laba penjualan yang diperoleh. Diversifikasi dilakukan dengan menciptakan suatu produk serta pelayanan jasa oleh PT. Pos Indonesia antara lain :

- a. Excel Pos, dimana excel pos merupakan layanan berbasis teknologi internet, kiriman dikerjakan secara komputer dengan aviliasi jasa internet, kiriman diberi nomor kode spesifik untuk pelacakan (*track and trace*), serta kecepatan, keamanan, ketepatan prioritas dan kiriman atas barang

diasuransikan. Excel pos terbatas pada kota-kota tertentu misalnya Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Jember. Excel pos dibedakan menjadi 2 yaitu :

1) Excel Pos Bisnis

Yaitu suatu pengiriman secara komputeris yang diasuransikan dimana waktu tempuhnya maksimum 1 hari sebelum jam 12.00 WBBT sudah harus diterima.

2) Excel pos executive

Yaitu suatu pengiriman secara komputeris atas barang yang diasuransikan dimana waktu tempuhnya maksimum 0 hari sebelum 19.00 WBBT sudah harus diterima

- b. Westron Prima ( Wesel Elektronik Prima ) Adalah layanan jasa pengiriman uang di dalam negeri yang menggunakan sistem transmisi elektronik melalui jaringan internet ( Wasantara – Net ) dengan waktu tempuh maksimal keesokan harinya. Westron mudah dan sederhana dimana maksimal per wesel sebesar 5.000.000.

Waktu tempuh westron prima :

- 1) Diterima pada hari yang sama bila pengiriman dilakukan sebelum pukul 11.00
  - 2) Diterima pada keesokan hari bila pengiriman dilakukan setelah pukul 11.00
- c. Wasantara- Net

Wasantara- Net merupakan layanan pertukaran informasi melalui internet sebagai solusi komunikasi baik untuk lingkup dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu dalam meningkatkan tingkat penjualan labanya maka PT Pos Indonesia menciptakan produk baru ini sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Dengan menciptakan produk pos yang mempunyai spesifikasi yang berbeda dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa

jasa lainnya, misalnya ELTEHA, DHL. Dengan produk yang berbeda tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba dan membelinya, sehingga volume penjualan yang selama ini bisa ditingkatkan, sehingga keuntungan atau profit yang diterima akan meningkat.

### 1.6.2 Laba Penjualan

Dalam hal ini laba penjualan sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Pengertian laba penjualan itu sendiri adalah suatu jumlah kuantitas dari produk yang bisa dijual oleh perusahaan selama perusahaan tersebut mengadakan diversifikasi produk dalam masa tahun periode tertentu. Laba penjualan disini adalah penjualan yang menguntungkan perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk mengetahui apakah upaya diversifikasi produk ini bisa meningkatkan laba penjualan maka dilakukan analisis apakah biaya yang dikeluarkan perusahaan sebelum dilakukan diversifikasi produk dan sudah dilakukan diversifikasi produk dengan menggunakan data selama + tiga tahun untuk masing-masing periode tersebut dapat mempengaruhi tingkat laba penjualan pada PT Pos Indonesia Jember 68100. Jika rata-rata penjualan sebelum diversifikasi produk ternyata lebih kecil dari pada rata-rata penjualan sebelum diversifikasi tersebut berhasil meningkatkan laba penjualan. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia Jember sangat mempengaruhi tingkat laba penjualannya.

### 1.7 Metode Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian membutuhkan suatu metode pendekatan yang akan dilakukan oleh seorang peneliti sebagai langkah-langkah operasional yang akan membantu peneliti dalam melakukan kegiatan penelitiannya. Karena dengan penentuan pendekatan ini akan dapat menentukan apa atau obyek penelitian apa yang akan diteliti dan sekaligus

menentukan subyek penelitian dan sumber dimana kita akan memperoleh data.

Metode penelitian adalah langkah-langkah operasional penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh hal yang benar, obyektif dan ilmiah.

Dalam penelitian digunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, yang melalui beberapa tahapan diantaranya :

### **1.7.1 Tahap Persiapan**

Dalam tahap ini langkah- langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah :

#### **a. Studi Literatur**

Studi kepustakaan ini merupakan studi yang digunakan untuk mendapatkan teori yang akan menjadi dasar dalam menelaah masalah yang diambil. Pelaksanaan studi ini dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti

#### **b. Penentuan daerah penelitian**

Hal ini berkaitan dengan lokasi yang menjadi obyek penelitian yang memungkinkan dapat diperolehnya data sehingga nantinya dapat dipakai sebagai alat untuk memecahkan permasalahan dari kegiatan penelitian ini. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember 68100 yang ada di JL PB. Sudirman No 5 Jember 68100.

### **1.7.2 Tahap Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam hal ini observasi yang digunakan adalah observasi *Non – partisipant*.

b. Interview

Interview yang dilakukan peneliti adalah dengan membawa sederetan daftar pertanyaan lengkap dan terperinci atau disebut juga dengan *interview guide*.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang mempelajari dan menggunakan dokumen – dokumen dan catatan yang ada dalam berbagai bentuk di mana isinya berkaitan dengan penelitian.

### 1.7.3 Tahap Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah terlebih dahulu dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisis. Adapun langkah-langkah kegiatan yang perlu dilakukan meliputi :

- a. Editing , yaitu pemeriksaan terhadap data apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, kurang lengkap, tidak sesuai dan sebagainya, sehingga diharapkan akan diperoleh data yang valid dan reliabel serta dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Coding, yaitu pemberian data/ simbol bagi tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.
- c. Tabulating, yaitu mengelompokkan data-data yang sempurna secara teliti dan teratur kemudian dihitung berapa banyak item yang termasuk dalam satu kategori.
- d. Analisis Data, adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda.

### 1.7.4 Tahap Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan untuk menjelaskan makna yang terkandung dalam data yang bersifat kuantitatif yang berkaitan langsung dengan teori yang

dibangun beserta variabel-variabel yang membentuknya. Untuk mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel X dan variabel Y digunakan Analisis Regresi Lenear Sederhana.

Analisis Regresi Lenear Sederhana ( Regresi Lenear Satu Prediktor) dapat diformulasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y' = variabel terikat (Laba Penjualan)
- a = nilai laba penjualan apabila biaya nol (X=0)
- b = perubahan laba penjualan apabila terjadi perubahan satu satuan uang biaya
- x = variable bebas (Biaya Diversifikasi)

Untuk menguji koefisien regresinya maka digunakan formulasi sebagai berikut :

$$F_{(regresi)} = \frac{KR_{(regresi)}}{KR_{(residu)}}$$

dimana :

- F(regresi) = Harga bilangan F untuk regresi
- KR regresi = Kuadrat rata-rata garis regresi
- KR residu = Kuadrat rata-rata residu
- Rata-rata = Mean

$$KR_{(regresi)} = \frac{JK_{reg}}{db_{reg}}$$

$$KR_{(residu)} = \frac{JK_{(res)}}{db_{(res)}}$$

$$db_{(reg)} = 1$$

$$db_{(res)} = n - 2$$

$$JK_{reg} = a \sum XY + b \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$JK \text{ res} = \sum Y^2 - a \sum XY - b \sum Y$$

Maka :

$$F \text{ (regresi)} = \frac{\frac{a \sum XY + b \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{1}}{\frac{\sum Y^2 - a \sum XY - b \sum Y}{n - 2}}$$

Sumber Variasi	db	JK	KR	F reg
Regresi (reg)	1	$a \sum XY + b \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}$	$\frac{JK \text{ reg}}{db \text{ reg}}$	$\frac{KR \text{ reg}}{KR \text{ reg}}$
Residu (res)	$n - 2$ $n - 1$	$\sum Y^2 - a \sum XY - b \sum Y$	$\frac{JK \text{ res}}{db \text{ res}}$	
Total		$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$		

## 2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap Variabel dependent (Y). Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Perumusan Hipotesis

$$H_0 : b = 0$$

$$H_A : b \neq 0$$

Jika  $b=0$  berarti variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). sedangkan jika  $b \neq 0$  berarti variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y)

### b. Menentukan nilai kritis pengujian dengan memperhatikan derajat kebebasan dan tingkat signifikan. Jika tingkat signifikan yang digunakan 1% (0.01), maka nilai kritis pengujian adalah :

$$f_{n-k, \alpha/2} = f_{(21-2, 0,01)} = f_{(19, 0,01)} = \pm 19,78$$

c. Menentukan nilai f-hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$f\text{-hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

$S_b$  adalah kesalahan standart koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum(X^2) - (\sum X)^2 / n}}$$

dimana  $S_e = \sqrt{\frac{\sum(Y - y)^2}{n - 2}}$

- d. Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai tabel. Jika nilai thitung absolut lebih besar daripada nilai t tabel maka keputusannya adalah menolah hepotesis nol( $H_0$ ). Sebaliknya jika nilai thitung absolut lebih kecil daripada nilai t tabel maka keputusannya adakah menerima hipotesis nol( $H_0$ )
- e. Pembuatan kesimpulan berdasarkan keputusan yang diambil, dimana kesimpulannya adalah bahwa secara statistik variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

### 1.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penagambilan keputusan dilakukan setelah interpretasi informan yang diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan metode dan teori-teori tertentu, sehingga dapat diketahui sejauh mana hasil yang telah dicapai atau dilakukan tersebut.

Penarikan kesimpulan ini dilakukan secara diduktif yang menarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus sesuai dengan tema yang telah ditentukan melalui serangkaian alat analisa tertentu, yang akhirnya dapat diberikan kesimpulan dan rekomendasi.



## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat PT Pos Indonesia (Persero)

#### 2.1.1 Perkembangan Dinas Pos Indonesia

Sejarah pos di Indonesia telah ada jauh sebelum perangko pertama digunakan di negara kita pada tahun 1864. Perposan dalam bentuknya yang sederhana, sudah terdapat jaman kerajaan Mulawarman, Sriwijaya, Tarumanegara, Mataram, dan Majapahit, lebih tepat kalau perposan pada waktu itu dinamakan komunikasi tertulis. Bersamaan dengan itu, mulai dibuka pula pelayanan pos, walaupun baru terbatas antara raja dan keluarga kerajaan. Saat itu surat ditulis dengan menggunakan berbagai bahan yang lazim dijumpai jaman itu, antara lain kulit kayu yang dibuat rata, potongan bambu tipis, daun dari bunga pudak dan daun lontar.

Kantor pos pertama didirikan di Jakarta oleh Gubernur Jendral G.W. Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang datang dan pergi ke negeri Belanda. Empat tahun kemudian didirikan kantor pos di Semarang.

Pada jaman VOC (1602-1795) perhubungan pos belum dapat dikatakan teratur, masih bergantung pada kapal perang kompeni yang berlayar dari pulau satu ke pulau yang lain. Jatuhnya kompeni pada tahun 1795 menyebabkan semua kantor pos dinyatakan sebagai milik Republik Belanda pada 12 Januari 1799. Pembubaran kompeni pada tahun 1800, meskipun demikian sensor terhadap surat masih terus berjalan.

Pada 1864 perusahaan pos sudah berkembang dan berbentuk jawatan dibawah Direktorat Produktion In Cevile Megazilen. Sedangkan tahun 1931 didirikan kantor Telkom dan Telegrap yang tergabung dengan dinas pos, diatur dalam Staatsblad No 4 tahun 1876.

PT Pos Indonesia (Persero) selalu mengaiami perubahan dari waktu ke waktu. Adapun perubahan-perubahan yang cukup penting adalah sebagai berikut :

- a. Tahun 1908  
Jawatan Telepon dan Telegraph dikuasakan dalam lalu lintas dan pengiriman yang diatur dalam Staatsblad No 395 tahun 1906. Untuk pengawasan keuangannya dilakukan sesuai dengan peraturan ICW (Indische Compblitet Wet)
- b. Tahun 1931  
Adanya krisis ekonomi, pengawasan keuangan yang semula diatur dalam ICW diganti dengan ketentuan yang diatur dalam IBW (Indische Bedijven Wet) sesuai dengan Staatsblad No 524 tahun 1931
- c. Tahun 1960  
Perum Telepon dan Telegraph berubah statusnya menjadi Perusahaan Negara yang diatur dalam UU No: 19/PRP/1960
- d. Tahun 1961  
Perum Telepon dan Telegraph berubah menjadi PN Pos dan Telekomunikasi, berdasarkan peraturan pos No 240/ 1961. Kantor pusat yang semula berada di Jakarta dipindahkan ke Bandung.
- e. Tahun 1965  
PN Postel dipisahkan menjadi dua yaitu PN Pos dan Giro yang diatur dengan PP No 29 / 1965 dan PN Telekomunikasi yang diatur dengan PP No 30/1965
- f. Tahun 1978  
Sesuai dengan PP No 9/1978 PN Pos dan Giro berubah menjadi Perum Pos dan Giro.
- g. Tahun 1984  
Berdasarkan PP No 24 /1984 diadakan penyempurnaan Perum Pos dan Giro

#### h. Tahun 1995

Perum Pos dan Giro berubah statusnya menjadi Persero yaitu PT Pos Indonesia (Persero), berdasarkan PP No 5/1995, tanggal 27 Februari 1995. Sedangkan secara operasional perihal perseroanisasi ini baru resmi mulai tanggal 20 Juni 1995

### 2.1.2 Sejarah PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember

Kantor Pos Jember didirikan pada tahun 1973, dengan nama Perusahaan Negara Pos dan Giro Jember. Pendirian Kantor Pos Jember bertujuan untuk membantu komunikasi antar penduduk serta memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Kantor Pos Jember juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu sesuai dengan peraturan yang ada. Pada tanggal 1978 perusahaan Negara Pos dan Giro Besar Jember berubah nama menjadi Perum Pos dan Giro Besar Jember.

Perubahan mengenai bentuk usaha negara dengan maksud supaya perusahaan negara yang telah ada akan lebih mencapai hasil yang diharapkan, yakni meningkatkan kehidupan rakyat Indonesia. Perubahan bentuk perusahaan negara harus diadakan, karena kenyataan menunjukkan tidak adanya efisiensi dalam perusahaan negara.

Kemudian sesuai dengan Peraturan Pemerintah No 5/1995 tentang pergantian Perum ke Persero, maka pada tanggal 20 Juni 1995 Perum Pos dan Giro berubah nama menjadi PT Pos Indonesia (Persero) kelas IV . PT.Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember merupakan salah satu Kantor Pos yang ada di Jawa Timur.

### 2.2 Lokasi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember

PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember terletak di jalan PB. Sudirman No 5 Jember 68100. Letak kantor pos tersebut sangat strategis karena berada di pusat kota Jember yang dibatasi dengan :

Sebelah Barat : Wisma Daerah Kabupaten Jember  
 Sebelah Timur : Bank Negara Indonesia 1946  
 Sebelah Utara : Hotel Nusantara  
 Sebelah Selatan : Alun-alun kota Jember

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember mempunyai 21 Kantor Pos cabang luar kota dan 6 Kantor Pos cabang dalam kota yang wilayah kerjanya meliputi Kabupaten Jember dan sekitarnya, dapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 4. Kantor Pos Cabang Luar Kota**

No	Kantor Pos Cabang Luar Kota	Singkatan	Kode Pos
1	Kantor Pos Rambipuji	Rbp	68152
2	Kantor poa Panti	Pi	68153
3	Kantor pos Bangsalsari	Bss	68154
4	Kantor pos Tanggul	Tgl	68155
5	Kantor pos Sumberbaru	Suu	68156
6	Kantor pos Balung	Bug	68161
7	Kantor pos Wuluhan	Wlu	68162
8	Kantor pos Kasiyan	Ksy	68163
9	Kantor pos Gumukmas	Gms	68165
10	Kantor pos Umbulsari	Ubi	68166
11	Kantor pos Kemcong	Knc	68167
12	Kantor pos Jenggawah	Jgw	68171
13	Kantor pos Ambulu	Abl	68172
14	Kantor pos Tempurejo	Tpj	68173
15	Kantor pos Mumbulsari	Mbs	68174
16	Kantor pos Mayang	May	68182
17	Kantor pos Sempolan	Sep	68183
18	Kantor pos Jelbuk	Jbu	68192
19	Kantor pos Kalisat	Klt	68193
20	Kantor pos Sukowono	Skp	68194
21	Kantor pos Ledokombo	Ldk	68196

Sumber : Kantor Pos Jember, 2000

**Tabel 5. Kantor Pos Dalam Kota**

No	Kantor Pos Dalam Kota	Kode Pos
1	Kantor pos Patrang	68111A
2	Kantor pos Gebang	68117A
3	Kantor pos Univ. Jember	68121A
4	Kantor pos Sumpalsari	68121B
5	Kantor pos Kebonsari	68122A
6	Kantor pos Kaliwates	68133A

Sumber : Kantor Pos Jember, 2000

Untuk melayani masyarakat yang ada di desa-desa, didirikan 4 kantor pos desa yang meliputi :

1. Kantor Pos Desa Arjasa
2. Kantor Pos Desa Sukorambi
3. Kantor Pos Desa Sumberjambe
4. Kantor Pos Desa Pakusari

### **2.3. Organisasi Perusahaan**

#### **2.3.1 Visi dan Misi**

Sebagai salah satu BUMN, Pos Indonesia memiliki visi dan misi yang harus dilaksanakan dan diwujudkan oleh keseluruhan dari organisasi. Visi dan misi ini dapat memberikan arah dari perjalanan suatu organisasi dalam meraih keuntungan demi kelangsungan hidup organisasi dengan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh masyarakat PT Pos Indonesia yang baru saja mengalami perubahan status dari Perum Pos dan Giro ini memiliki visi dan misi sebagai berikut :

#### **a. Visi**

Pos Indonesia senantiasa berupaya untuk menjadi penyedia sarana komunikasi kelas dunia, yang peduli terhadap lingkungan, dikelola oleh Sumber Daya Manusia yang profesional, sehingga mampu memberikan layanan terbaik bagi masyarakat

#### **b. Misi**

Penyelenggaraan pos termasuk pembangunannya merupakan bagian integral dari pembangunan Nasional, yang mempunyai misi melancarkan komunikasi bagi bangsa Indonesia baik sebagai insan individu maupun sosial, komunikasi kegiatan masyarakat dan komunikasi penyelenggaraan pemerintahan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan hubungan antar bangsa.

### 2.3.2 Faisafah Perusahaan

Pos Indonesia senantiasa berupaya meningkatkan mutu layanan dengan cara melakukan diversifikasi produknya yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan memperhatikan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sumber daya serta kemampulabaan usaha melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi.

### 2.3.3 Motto dan Kredo Perusahaan

Pos Indonesia memiliki motto dan kredo yang diharapkan dapat diwujudkan oleh segenap karyawan. Motto yang dimiliki adalah :

- a. Tepat waktu (*Punctual*)
- b. Tepat Sasaran (*Accurate*), dan;
- c. Terpercaya (*Reliable*)

Tepat Waktu (*Punctual*) maksudnya adalah Pos Indonesia menjadikan layanannya senantiasa tepat seperti yang telah dijanjikan. Hal ini sangat penting mengingat citra Perum Pos dan Giro sebelum menjadi PT Pos Indonesia adalah tidak memperhatikan ketepatan waktu. Untuk mengubah citra tersebut maka Pos Indonesia bertekad untuk benar-benar memperhatikan dan mengutamakan kelepatan waktu dalam pelayanan yang mereka tawarkan. Sedangkan 'Tepat Sasaran (*Accurate*)' juga hal yang penting di samping tepat waktu karena pelayanan yang tepat waktu akan tidak berarti jika tidak tepat pada sasaran yang dimaksud. Demikian pula sebaliknya. Mengingat begitu eratnya hubungan kedua hal ini maka keduanya haruslah berjalan secara beriringan, seimbang dan saling mendukung. Yang terakhir adalah 'Terpercaya (*Reliable*)' yaitu merupakan kelanjutan dari tepat waktu dan tepat sasaran. Dari bagian yang yang terakhir ini makin jelaslah bahwa Pos Indonesia bertekad menjadikan pelayanannya dapat dipercaya oleh pelanggan untuk menyajikan pelayanan yang benar-benar tepat waktu dan tepat sasaran seperti yang telah mereka janjikan.

Pos Indonesia memiliki kredo 'Untuk Anda kami ada' yang berarti bahwa Pos Indonesia siap menghadapi perjalanan panjang pelayanan

dalam berbagai situasi, kondisi, nuansa dan dinamika, serta perubahan demi perubahan, untuk selalu memberikan yang terbaik, hingga nyata kebutuhan komunikasi masyarakat terpuaskan dan kehadirannya tak tergantikan. Dengan semangat melayani ini dikembangkan berbagai jenis layanan melalui diversifikasi produknya, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan semua pihak.

'Untuk Anda kami ada' Pos Indonesia bertekad untuk mengurangi gelombang perubahan dan menghirup atmosfer akselerasi informasi bersama semua pihak, hingga tahu langkah-langkah yang mesti ditempuh. Reformasi yang dilakukan dipersiapkan untuk menjalani persaingan global. Strategi pelayanan dikemas terfokus dan memiliki korelasi dengan kompetisi inti. Dengan menerapkan teknologi komunikasi dan informasi, menjadikan Pos Indonesia bukan hanya meningkatkan mutu layanan, namun sekaligus menyajikan layanan baru yang terkait dengan layanan Pos Indonesia sendiri. Disisi lain, Pos Indonesia menyempurnakan proses bisnis yang berbasis pada kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, dengan dukungan sumberdaya manusia yang profesional yang telah dididik dan dilatih secara berkesinambungan.

#### **2.3.4 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan-hubungan antara pejabat maupun bidang-bidang kerja satu sama lain, sehingga jelas fungsi dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebulatan yang teratur. Definisi ini mendorong pengertian bahwa struktur organisasi merupakan gambaran mengenai sistem hubungan kerjasama hubungan orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember berdasarkan:

- a. Penetapan Diroppos/Ka Bangnitpos dengan nota Pusat/nddp Tanggal 21 Juli 1980 No. 17820/A1/Jr/Lum-1
- b. Keputusan Menparpostel No. K.M.33/Kp.203/MPPT-86 tanggal 1 Mei 1986.

Bagan struktur organisasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember dapat dilihat pada halaman lampiran 1. Deskripsi jabatan (tugas-tugas) yang dilaksanakan oleh pegawai PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Jember, antara lain :

**1) Kepala Kantor Pos Besar (KKPB)**

PT Pos. Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Jember dipimpin oleh Kepala Kantor Pos yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a) Memimpin dan mengkoordinir karyawan kantor cabang di tempat kedudukannya dan bertindak atas nama pimpinan pusat di dalam dan diluar hubungan dengan pihak ketiga di wilayah kerjanya.
- b) Memelihara hubungan kedinasan dalam kerjasama dengan berbagai instansi pemerintah maupun swasta di wilayah kantor cabang.
- c) Memberikan motivasi kepada karyawan
- d) Mengawasi pelaksanaan kerja terhadap karyawan
- e) Menetapkan rencana kerja yang dilaksanakan
- f) Memberikan laporan kepada pimpinan PT Pos Indonesia pusat tentang semua kegiatan usaha yang dipimpinnya.

**2) Wakil Kepala Kantor Pos Besar (WKKPB)**

Tugas-tugasnya :

- a) Mewakili Kepala Kantor Pos, jika Kepala kantor Pos berhalangan.
- b) Menyelesaikan masalah-masalah yang bersifat operasional.
- c) Mengadakan pemeriksaan secara periodik ke seluruh bagian
- d) Memeriksa loket-loket, sisa register berharga, loket R/Pp (surat tercatat/paket pos)



- e) Mengatur pergantian tugas loket dan petugas lainnya di bawah kepala bagian.
- f) Memeriksa instruksi tertulis kepada pengurus Kantor pos cabang Luar Kota dan menandatangani surat-surat keluar yang bersifat intern operasional atas nama Kepala Kantor Pos Jember.

### 3) *Manajer Pemasaran*

Tugas Ekstern :

- a) Memasarkan berbagai produk PT Pos Indonesia (Persero)
- b) Pembinaan pelanggan atau mitra kerja
- c) Mengadakan perjanjian kerjasama (PKS) dengan pihak-pihak swasta / BUMN untuk jasa layanan pos.
- d) Penjemputan pajak, filateli dan lain-lain.

Tugas-tugas Intern :

- a) Pembinaan dan pembenahan operasional dalam kaitannya dengan hasil pemasaran produk.
- b) Melaksanakan fungsi-fungsi pembinaan terhadap petugas loket atau *front linier* tentang layanan pos
- c) Tugas-tugas lain yang layak dilaksanakan oleh setiap petugas pos untuk menjadi pribadi pemasaran yang baik

### 4) *Manajemen Operasional I, II.*

Tugas-tugasnya :

- a) Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggungjawab atas kelancaran tugas ketua pos
- b) Membuka dan menutup kantor pada waktunya.
- c) Menerima/menyerahkan kantong-kantong remisi dari/kepada Kasdir dan mengawasi penutupan kantong yang berisi remisi
- d) Membuat neraca penerimaan/pengiriman kantor pos dan mencocokkan dengan neraca puri/ekspedisi/loket R/Pp.
- e) Mempertanggungjawabkan kuintasi-kuitansi yang berhubungan dengan pengawasan kantong, angkutan pos, uang makan dan lain-lain.

- f) Menerima penyerahan, mengawasi dan bertanggungjawab, menyimpan tromol pos, mesin-mesin tanggal yang diserahkan kepadanya oleh masing-masing bagian.

Manajer Operasi I,II membawahi :

- (1) Petugas Puri Biasa
- (2) Petugas Puri Kilat
- (3) Staf Manajer Operasi
- (4) Supir

**5) Manajer Antaran**

Tugas-tugas :

- a) Merencanakan dan mengajukan usulan program kerja kepada KKP/B/WKP/B
- b) Mengelola dan memotivasi bawahannya untuk bekerja dengan baik, tertib dan bertanggung jawab.
- c) Mengawasi pemakaian dan pelunasan bea kotak pos dan tromol pos
- d) Mencatat surat dari ketua pos, menyortir dan mengantarkannya.  
Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan bertanggung jawab kepada Kepala Kantor Pos Jember

**6) Manajer Pengawasan Kantor Pos Pembantu**

Tugas-tugas harian :

- a) Menetapkan dan mengawasi panjar kerja KPP dan KPTB
- b) Menyelesaikan surat menyurat dari dan untuk KPP dan KPTB
- c) Membantu menomori register berharga yang dikirim ke KPP dan KPTB.
- d) Mengawasi pembayaran wesel pos biasa (Wpb) serta menyusun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Wpb
- e) Mengawasi dan mencatat pembuatan wesel pos (WP) duplikat dengan menggunakan buku daftar pembuatan WP.

- f) Memantau penyelesaian buku-buku tabungan (hutang) yang dibungkakan atau diambil habis yang telah dikirimkan ke BTN cabang Jember
- g) Memberikan dan melaporkan pekerjaan pembantu KPP I sampai ke KKpb / WKpb

Tugas-tugas bulanan :

- a) Maksimal lima hari setelah tutup bulan, membuat laporan paket pos ke manajer Operasi Kantor Pos Pusat Bandung.
- b) Paling lambat lima hari setelah tutup bulan membuat laporan pembayaran gaji dokumen PTT ke Kantor Genpos Bandung.
- c) Memantau target pendapatan yang dicapai

Manajer Pengawasan Kantor Pos Pembantu membawahi :

- (1) Petugas BPM III, melayani penjualan benda pos dan materai
- (2) Asisten Manajer Statistik, mengerjakan tugas-tugas di bagian statistik
- (3) Petugas penerimaan dan pengeluaran, tugasnya membuat neraca perhitungan wesel pos pada KPP dan KPTB
- (4) Petugas Keliling Kota I / II, melayani pengiriman surat-surat untuk wilayah KPP dan KPTB
- (5) Petugas Pos Pemasaran Keliling (Sarling)

**7) Manajer Sumber Daya Manusia dan Sarana**

Tugas-tugasnya :

- a) Mengawasi dan bertanggung jawab atas kelancaran di bagian tata usaha termasuk arsip.
- b) Memeriksa pembayaran gaji/tunjangan/pensiun pos dan giro.
- c) Membantu KKP dalam mengerjakan laporan pemeriksaan periodik dan realisasi program kerja.
- d) Mengatasi permasalahan yang timbul dibagian SDM dan Sarana bila tidak bisa mengatasi, melaporkan kepada KKpb dengan disertai saran-saran serta alasannya.

- e) Membuat laporan bulanan atau triwulan dan membantu KKpb membuat laporan sensor dan sebagainya.
- f) Memeriksa pembayaran gaji, tunjangan pangan pegawai dan pensiunan PT Pos Indonesia (Persero)
- g) Memeriksa pengajuan permohonan klaim asuransi Taspen dan pengajuan untuk mendapat piagam penghargaan masa kerja 15, 20, 25, 30, 35 tahun.

Manajer SDM dan Sarana membawahi :

- (1) Petugas Agendaris
- (2) Petugas Juru Ketik
- (3) Asisten Manajer SDM, mengerjakan kegiatan di bidang SDM
- (4) Asisten Manajer Gaji, mengurus tentang sarana.
- (5) Programer dan Teknisi Komputer

#### **8) Manajer Akutansi**

Tugas-tugasnya

- a) Membuat laporan mutasi keuangan dalam suatu periode
- b) Membuat laporan perincian saldo
- c) Membuat laporan bulanan realisasi anggaran pendapatan biaya eksportir serta investasi
- d) Mengerjakan daftar-daftar atas rekening yang mempunyai sub rekening yaitu :
  - (1) Daftar Biaya
  - (2) Pendapatan profesi keagenan
  - (3) Pendapatan usaha lainnya
  - (4) Pendapatan bea giro pos

#### **9) Manajer Keuangan**

Tugas-tugasnya :

- a) Memberikan panjer uang kepada loket wesel dan bendahara pos ke loket benda pos dan materei
- b) Mengontrol persediaan uang di bank dan di kantor
- c) Membuat laporan perincian saldo kas



- d) Membuat laporan bulanan realisasi anggaran pendapatan dan biaya pada kantor pos dan sentral giro, menurut buku kas ke masing-masing register.

Manajer keuangan membawahi:

- (1) Asisten Manajer Keuangan
- (2) Kasir
- (3) Petugas loket benda pos dan materai (BPM)
- (4) Asisten manajer pensiun
- (5) Petugas loket pensiun I, mengurus Taspen dan rekening

#### **10) Manajer Layanan I**

Tugas-tugasnya :

- a) Menyelesaikan urusan di bagian paket pos, surat tercatat, surat terdaftar dan pelayanan dinas lainnya
- b) Memeriksa penerimaan pengeposan surat pos dengan orto yang dibayar atau perangko berlangganan dan pertanggung jawaban pada buku setoran loket.
- c) Memeriksa penyerahan register/paket pos dari petugas register/paket pos pagi kepada petugas loket malam.
- d) Memeriksa kebenaran resi pertama wesel pos komputer dibandingkan dengan resi terakhir dengan yang sebelumnya
- e) Memeriksa ulang pertanggung jawaban penerimaan dan pembayaran wesel pos dan panjer yang diterima

#### **11) Manajer Layanan II**

Tugas-tugasnya :

- a) Membuat pelaporan yang berkaitan dengan produksi dan pendapatan dari para konsumen
- b) Memeriksa neraca loket
- c) Mengadakan pemeriksaan, pengawasan terhadap SKH kredit

**12) Manajer Rekening Koran Sentral Giro Gabungan(KRK Sgg)**

Tugas-tugasnya :

- a) Menyelesaikan peraturan dinas giro dan cek pos
- b) Menyetujui pendebitiran cek pos
- c) Memeriksa dan menandatangani nota pendapatan
- d) Memeriksa pengambilan pensiun yang tidak terbayar
- e) Menjawab surat menyurat di bagian dinas giro dan cek pos
- f) Membuat laporan mingguan saldo rekening

**13) Manajer Pengawasan Rekening Koran (KPRK SGG)**

Tugas-tugasnya :

- a) Memeriksa dan membuka kantung giro dan memeriksa isinya
- b) Mencap naskah giro dan membukukan ke dalam buku sentral giro
- c) Menyelenggarakan administrasi kantung giro dan tata usaha sentral giro
- d) Melakukan tutupan kantung giro/sampul giro serta mengirimkannya
- e) Membuat laporan mingguan saldo rekening koran.

**2.4 Kegiatan Usaha dan Tujuan perusahaan**

PT. Pos Indonesia (Persero) didirikan berdasarkan peraturan Pemeriksa No 5 / 1995 sebagai BUMN yang menyelenggarakan dinas pos dan giro. Penyelenggaraan pos dan giro meliputi pekerjaan menerima, mengirim dan menyerahkan tiga hal pokok yaitu :

- a. Pelayanan lalu-lintas berita (surat menyurat) : surat biasa, surat tercatat, kilat, kilat khusus.
- b. Pelayanan lalu-lintas uang (Weselpos) : biasa, kilat, kilat khusus, cek pos, cek pos wisata.
- c. Pelayanan lalu-lintas barang (paket pos) : biasa, udara, kilat, kilat khusus.

Selain tiga hal di atas, PT Pos Indonesia (Persero) disertai pekerjaan lain, misalnya : pekerjaan kas negara, penyelenggaraan Tabanas, penerimaan iuran televisi, penjualan akta agraria.

Ruang lingkup pekerjaan yang harus dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) termasuk pelayanan terhadap masyarakat dan negara. Produk yang harus dihasilkan adalah jasa. Produk jasa PT Pos Indonesia (Persero) yang baik berarti meningkatkan mutu pelayanan seperti telah ditetapkan dalam PD No 9 / 1978

PP No 24 / 1984 pasal 5 merupakan tujuan PT Pos Indonesia (Persero) yaitu : "Membangun, mengembangkan, mengusahakan pelayanan pos dan giro dalam arti seluas-luasnya guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya Pembangunan Nasional

## **2.5 Kegiatan Pokok PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember**

Kegiatan pokok PT Pos Indonesia (Persero) kantor pos cabang Jember adalah untuk melayani masyarakat dalam beberapa bidang yaitu meliputi :

- a. Lalu lintas uang (wesel) : biasa, kilat, kilat khusus, cek pos
- b. Lalu lintas berita (surat) : biasa, kilat, kilat khusus, terdaftar
- c. Lalu lintas barang (paket) : biasa, udara, kilat, kilat khusus, terdaftar
- d. Jasa keagenan : penjualan benda-benda pos, Tabanas Batara, penerimaan setoran pajak, pembayaran uang pensiun dan lain-lain.

PT Pos Indonesia (Persero) kantor pos besar Jember adalah suatu perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengusahakan pelayanan pos dan giro dalam arti yang seluas-luasnya, guna mempertinggi kelancaran hubungan masyarakat untuk menunjang terlaksananya Pembangunan Nasional. Bentuk kegiatannya adalah memberikan pelayanan pos dan giro untuk hubungan dalam negeri ataupun luar negeri.

## 2.6 Tenaga Kerja PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember

### 2.6.1 Jumlah karyawan dan kualitasnya

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember, mempunyai karyawan sebanyak 151 orang, dengan rincian jumlah laki-laki sebanyak 134 orang dan wanita sebanyak 17 orang.. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

#### a. Daftar pegawai berdasarkan klasifikasi pendidikan.

Klasifikasi pegawai berdasarkan pendidikan dibedakan menjadi postel dan non postel. Adapun postel adalah karyawan yang mengikuti pendidikan pos dan telekomunikasi, yang mana seluruh biaya pendidikannya ditanggung oleh perusahaan karena karyawan yang mengikuti program ini dianggap mampu untuk berprestasi yang lebih baik sehingga perlu dikembangkan. Adapun daftar pegawai dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Daftar Pegawai Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan Tahun 2000**

No	Jabatan	Jenis Pendidikan					Jumlah (orang)
		S1	D3	SMA	SMP	SD	
1	Postel						
	a. Diktipos	8	2	4	-	-	14
	b. Dikmenpos	-	-	10	-	-	10
	c. Diksar Jrupos	-	-	15	-	-	15
2.	Non Postel	5		75	12	20	112
	Jumlah	13	2	104	12	20	151

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember 68000

#### b. Daftar pegawai berdasarkan bidang tugasnya.

Dari 151 orang karyawan dalam PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68000 menurut tugasnya dapat dibedakan menjadi 13 bagian yang masing-masing mempunyai tugas yang berbeda-beda sesuai dengan bidang yang ditempatinya. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel 7. Daftar pegawai berdasarkan Bidang Tugasnya tahun 2000

Uraian Jabatan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
KKPB	1
WKPB	1
Bagian Pemasaran	10
Bagian Operasional I,II	30
Bagian Antaran	40
Bagian Pengawas Kantor Pos	
Pembantu	12
Bagian SDM dan Sarana	28
Bagian Akutansi	2
Bagian Keuangan	9
Bagian Layanan I	6
Bagian Layanan II	5
Bagian Rekening Koran sgg	5
Bagian KPRK SGG	2
<b>Jumlah</b>	<b>151</b>

Sumber : PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember 68000

#### c. Daftar pegawai berdasarkan pangkat / golongan

Dalam penentuan golongan, PT Pos Indonesia tidak seperti pada pegawai negeri biasa, maksudnya disini untuk lulusan SMA pertama masuk adalah golongan I, sedangkan untuk kenaikan pangkat atau golongan berikutnya berdasarkan lamanya seorang karyawan bekerja serta ditunjang oleh prestasi-prestasi lainnya.

#### 2.6.2 Upah dan sistem penggajian

Dalam menetapkan upah maupun gaji karyawan pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Jember, berdasarkan pada golongan atau masa kerja serta pangkat/jabatan dari karyawan itu sendiri. Gaji karyawan diberikan secara bulanan, artinya gaji tersebut diberikan setiap satu bulan sekali.

#### 2.6.3 Cara pengembangan tenaga kerja

Bagi karyawan PT Pos Indonesi Kantor Pos Jember 68100, untuk mengembangkan mutu/kualitas pegawai, diadakan pendidikan di Bandung.

Untuk pendidikan dasar diadakan selama 6 bulan sedangkan pendidikan menengah selama 1,5 tahun dan pendidikan tinggi selama 3 tahun. Kesempatan ini diberikan kepada semua pegawai yang dianggap

cakap oleh perusahaan. Sedangkan untuk pengantar surat diadakan kursus selama 6 hari tiap 6 bulan sekali. Kursus intensif diadakan atau diperlukan bagi pegawai yang bertugas sebagai pengurus kantor pos pembantu/tambahan dengan lama kursus satu bulan.

#### 2.6.4 Jam Kerja Karyawan

Dalam menjalankan aktivitasnya PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100, menggunakan jam kerja dengan sistem shift sebagai berikut :

Hari senin – Kamis :	Jam kerja.....	07.30 – 12.00 WIB
	Jam istirahat.....	12.00 – 13.00 WIB
	Jam kerja.....	13.00 – 16.00 WIB
Hari Jum'at :	Jam kerja.....	07.30 – 11.00 WIB
	Jam istirahat.....	11.00 – 13.00 WIB
	Jam kerja.....	13.00 – 16.00 WIB
Hari Sabtu :	Jam kerja.....	07.30 – 12.00 WIB
	Jam istirahat.....	12.00 – 13.00 WIB
	Jam kerja.....	13.00 – 16.00 WIB

Khusus hari Minggu dan tanggal merah sebagian karyawan libur, hanya khusus yang piket saja masuk. Sedangkan karyawan yang bertugas malam hari jam kerjanya mulai pada jam 17.00 – 21.00 WIB

#### 2.6.5 Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember tunjangan yang diberikan pada karyawan bermacam-macam, seperti :

- a. Tunjangan keluarga
- b. Tunjangan kematian
- c. Tunjangan sakit
- d. Seragam
- e. Tunjangan pangan
- f. Tunjangan operasional
- g. Uang lembur dan lain-lain.

## 2.7 Produk pos

Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sangat beragam maka pos berusaha mengimbangi dengan keanekaragaman layanan dan pelayanannya antara lain :

### 2.7.1 Layanan Pos

#### a. Surat Pos

Layanan standar pengiriman berita yang tersedia di semua kantor pos dengan tarif seragam, baik untuk perhubungan di dalam maupun luar negeri. Klasifikasi kiriman jenis surat pos adalah : surat, kartu pos, warkat pos, barang cetakan, majalah, sekogram (*braille*) dan bungkus.

#### b. Surat Kilat

Layanan untuk kiriman pos cepat di dalam negeri (*expres mail*) yang menjangkau hampir seluruh Indonesia dengan prioritas kecepatan dalam penyaluran dan pengantarannya.

#### c. Surat Kilat Khusus (SKH)

Layanan yang terdokumentasi sebagai solusi tepat kiriman pos di dalam negeri sehingga dapat dilakukan jejak lacak guna mengetahui status kiriman. Jaringan SKH tersebar di lebih 220 kota di Indonesia dengan waktu tempuh antara 24 jam sampai dengan 48 jam

#### d. Express Mail Service (EMS)

EMS merupakan layanan cepat pengiriman berita, dokumen dan barang, yang memadukan jangkauan layanan yang luas dengan kecepatan. Setiap kiriman dilengkapi dengan bukti pengiriman dan bukti penerimaan sehingga dapat dilakukan jejak lacak untuk mengetahui status kiriman pada suatu waktu tertentu.

Jenis Layanan EMS :

##### 1) *On Schedule Service*

Pengiriman EMS untuk alamat-alamat dan jadwal pengiriman secara reguler didasarkan atas perjanjian dengan kantor pos setempat.

##### 2) *On Demand Service*

Pengiriman di kantor pos setiap saat pada jam loket layanan

### Cara Pengiriman

Kiriman dilakukan dalam ukuran dan berat standar sebagai berikut :

Berat maksimum : 30 Kg

Ukuran bentuk kotak: (pxlxt) 60cm x 20cm x 10 cm

Ukuran bentuk roll : maksimal panjang 90 cm, diameter maksimum 7 cm

#### e. Giropos

Giro Pos adalah keuangan secara giral untuk melakukan penerimaan atau pembayaran melalui rekening Giro Pos. Bukti-bukti penyelesaian transaksi dan berita saldo secepatnya dikirim ke alamat nasabah. Aplikasi atau perintah pemindahbukuan cukup diposkan pada kotak pos keliling tanpa dibubuhi prangko

#### f. Wesel Pos

Layanan transfer uang sebagai solusi kiriman uang ke hampir seluruh Indonesia. Tersedia beberapa jenis layanan tambahan untuk wesel pos yaitu : Weselpos Kilat, Weselpos Kilat Khusus, Weselpos Elektronik (Westron), Weselpos Berlangganan, Weselpos Tebusan dan Weselpos Luar Negeri ke dan dari beberapa negara

#### g. Westron prima (Wesel Elektronik Prima)

Westron prima adalah layanan jasa pengiriman uang di dalam negeri yang menggunakan sistem transmisi elektronik melalui jaringan internet (Wasantara-net) dengan waktu tempuh maksimal keesokan harinya.

Syarat pengiriman :

- 1) Mudah dan sederhana
- 2) Hanya dikirimkan dari dan ke kota yang masuk dalam daftar jaringan
- 3) Maksimal per wesel sebesar Rp. 5.000.000,00
- 4) Diterima pada hari yang sama bila pengiriman dilakukan sebelum pukul 11.00
- 5) Diterima pada keesokan harinya bila pengiriman dilakukan setelah pukul 11.00.

#### h. Cek Pos Wisata

Cek Pos Wisata memberikan kenyamanan bagi perjalanan anda. Anda tidak perlu membawa uang tunai guna pembayaran dalam setiap pembayaran bisnis atau wisata dalam negeri. Selain aman dan praktis karena dikemas dalam bentuk buku saku. Cek Pos Wisata dapat dipindahtanggankan kepada siapapun yang Anda kehendaki dan dapat ditukar di semua kantor pos di seluruh Indonesia dan di hotel, biro perjalanan, restoran, dll yang telah mengadakan kerjasama dengan PT Pos Indonesia.

Jenis Cek Pos Wisata dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1) Atas Nama, Cek Pos Wisata ini hanya dapat diuangkan oleh orang yang namanya tercantum pada Cek Pos Wisata sehingga keamanannya lebih terjamin.
- 2) Atas Unjuk (Blanko), Cek Pos Wisata ini dapat diuangkan oleh siapa saja yang membawanya sehingga dapat dipindahtanggankan kepada orang lain.

#### i. Paket Pos

Layanan untuk pengiriman barang yang dapat dilakukan di semua kantor pos, baik untuk perhubungan domestik maupun internasional. Klasifikasi paketpos dapat dibedakan dari cara pengangkutannya, yaitu :

- 1) Paketpos darat/laut untuk perhubungan darat/laut
- 2) Paketpos udara untuk perhubungan udara

Khusus untuk jalur lalulintas Sumatera, Jawa dan Bali, modal transportasi dilakukan oleh armada sendiri yang disebut Armada Paketpos (Arpak)

#### j. Excel pos

Excel pos merupakan layanan berbasis teknologi internet, kiriman dikerjakan secara komputer dengan aviliasi jasa internet, kirimam diberi nomor kode spesifik untuk pelacakan (*track and trace*), serta kecepatan, keamanan, ketepatan prioritas dan kiriman atas barang diasuransikan.

Excel pos terbatas pada kota-kota tertentu misalnya Surabaya, Malang, Jember.

Excel dibedakan menjadi dua yaitu :

1) Excel Pos Bisnis

Yaitu pengiriman secara komputeris yang diasuransikan dimana waktu tempuhnya maksimum 1 hari sebelum jam 12.00 WBBI sudah harus diterima

2) Excel Pos Executive

Yaitu suatu pengiriman secara komputeris atas barang yang diasuransikan dimana waktu tempuhnya maksimum hari itu juga sebelum 19.00 WBBI sudah harus diterima

k. Wasantara – Net (W- Net)

Layanan pertukaran informasi melalui internet sebagai solusi komunikasi baik untuk lingkup dalam maupun luar negeri. Sebagai jaringan Komunikasi Nasional, W-Net saat ini telah hadir di 27 propinsi – 31 kota besar, sehingga dalam titik layanan W- Net yang tersebar luas memberikan dampak efisiensi dalam mengakses informasi global. Masyarakat dapat pula memanfaatkan fasilitas Warung Pos Internet (Warpos – *Cybercafe*) yang tersedia di kantor pos dan berbagai tempat lainnya.

### 2.7.2 Pelayanan Pos

a. Pos Serba Ada (POSERBA)

Pengembangan fasilitas pelayanan fisik loket kantor pos dengan mengacu pada konsep 'one stop shopping'. POSERBA hadir untuk melayani tuntas segala kebutuhan tentang pos yang dikemas dalam tatanan baru untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pengunjung yang datang. POSERBA menyediakan semua kebutuhan yang berhubungan dengan pos dan berbagi alat tulis menulis termasuk kartu ucapan dan benda filateli dalam kemasan

khusus, POSERBA berada baik di kantor pos maupun di tempat lain yang strategis.

b. Pos Pemasaran Keliling (POSARLING)

Perkaya kapasitas pelayanan pengantar pos yang selain mengantarkan kiriman pos juga ditambah dengan pelayanan kebutuhan pos lainnya seperti penjualan benda pos dan lain-lain sehingga lebih mendekatkan layanan pos kepada masyarakat. POSARLING hadir mengunjungi masyarakat setiap hari dengan sepeda motor dan seragam khas serta dilengkapi dengan bunyi melodi yang menandai kehadiran POSARLING yang siap untuk memberikan berbagai layanan pos.

c. Halo Pos 161

Kebutuhan masyarakat untuk selalu mudah menghubungi kantor pos melalui saluran telepon yang praktis diwujudkan dalam Halo Pos-161 yang merupakan media informasi dan layanan pos. Nomor telepon tiga digit 1-6-1 mudah untuk diingat dan seragam di setiap kota yang digunakan baik untuk permintaan informasi tentang layanan pos maupun dijadikan permintaan untuk segera mendapatkan layanan pos, seperti penjemputan kiriman pos dan lain-lain. Sarana HALO POS -161 menjadikan kantor pos selalu siap melayani setiap saat. Fasilitas ini ditujukan agar pelanggan hemat waktu, biaya dan upaya untuk selalu dekat dengan jangkauan pelayanan pos.

## 2.8 Sumber Dana Perusahaan

Sumber dana perusahaan berasal dari pemerintah, sesuai dengan UU no. 6 th. 1984 dan Keppres no. 24 th. 1984. Kebutuhan dananya baik besar maupun kecil harus melalui kantor pos pusat.

### 2.8.1 Penjualan dan Hasil Penjualan

a. Daerah Penjualan

Daerah penjualan mencakup dalam negeri dan luar negeri yang ada jaringan posnya.

b. Harga Jual / Tarif

Harga jual atau tarif masing-masing produk pos dapat kita ketahui sebagai berikut : ( sebagian ada di lampiran)

1) Giro Pos

Setoran dan Penarikan Tarif

- a) Gratis untuk transaksi rekening sendiri
- b) Bea transaksi rekening orang lain : RP 50,- untuk transaksi Rp 10.000,- atau bagiannya dengan minimal bea Rp 250,-
- c) Dikenakan bea Rp 100 untuk aplikasi atau perintah pemindahbukuan dari satu rekening ke rekening lain dalam sentral giro yang sama.
- d) Dikenakan bea Rp 200 untuk aplikasi atau perintah pemindahbukuan dari satu rekening ke rekening lain dalam sentral giro yang berbeda.

2) Westron Prima

Tarif :

Sampai dengan Rp 100.000 = Rp 5.500

- a) Lebih Rp 100.000 – Rp 150.000 = Rp 6.500
- b) Lebih dari Rp 150.000 – Rp 200.000 = Rp 7.500
- c) Lebih Rp 200.000 – Rp 5.000.000 = Rp 8.500

c. Hasil Penjualan

Data penjualan hasil produksi perusahaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :



**Tabel 8. Data Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 68100 Bulan Januari - Juni Tahun 1998  
(Sebelum Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Jenis Surat Pos :						
	a. Dalam Negeri:						
	- Biasa	45897	30800	45231	34754	35150	37105
	- Kilat Biasa	30515	15922	9500	13395	12625	17541
	- Tercatat	750	250	107	198	175	107
	- Kilat Tercatat	250	122	305	658	510	312
	- Kilat Khusus	20846	15335	21150	18758	22888	19481
	Jumlah (a)	98252	62429	76293	67763	71348	74546
	b. Luar Negeri (PU)						
	- Biasa	6473	2899	4250	4777	3474	3700
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	c. Luar Negeri (BPU)						
	- Biasa	4211	2498	4251	6833	7488	7022
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	Jumlah ( b+c )	10684	5397	8501	11610	10962	10722
	d. Birofax Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	e. Surat Pos Dinas	512	112	388	562	441	775
	f. Express Mail Service	65	72	70	35	95	97
	Jumlah semua surat pos	109513	68010	85252	79970	82846	86140
2	Lalu Lintas Paket Pos :						
	a. Dikirim Dalam Negeri	1021	345	674	587	391	1055
	b. Dikirim Luar Negeri	55	48	55	102	100	50
	Jumlah lalu lintas paket pos	1076	393	729	689	491	1105
3	Lalu Lintas Wesel Pos						
	a. Dikirim Dalam Negeri						
	- Biasa / Kilat	841	321	387	511	485	935
	- WPKH / Standart	1413	2583	3255	1250	2399	2869
	- Westron	6	19	13	14	25	16
	b. Dikirim Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	Jumlah lalu lintas wesel pos	2260	2923	3655	1775	2909	3820
4	Dinas Giro Dan CekPos						
	a. Giro	753	1718	1888	854	1011	1375
	b. Cekpos	144	101	511	358	189	341
	c. GPC(Guaranted Payment Card)	8	7	6	-	-	6
	d CPW (Cek Pos Wisata)	48	35	10	21	75	75
	Jumlah dinas giro dancekpos	953	1861	2415	1233	1275	1797
5	Tabanas	2121	4203	3245	7111	5261	9245
6	Iuran TV	-	-	-	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	5678	10000	9045	7887	8251	9248
8	Penjualan Benda Materai	75753	89450	92650	82111	86100	87900
9	Akte	1455	1877	2511	1777	1244	1843
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>198809</b>	<b>178717</b>	<b>199502</b>	<b>182553</b>	<b>188377</b>	<b>201098</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 , 2000

**Tabel 9. Data Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 68100 Bulan Juli - Desember 1998  
(Sebelum Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Disember
1	Jenis Surat Pos :						
	a. Dalam Negeri:						
	- Biasa	31224	48675	60830	49753	55478	65100
	- Kilat Biasa	17259	21441	31324	33457	20425	32100
	- Tercatat	280	160	274	752	710	580
	- Kilat Tercatat	292	245	590	759	625	2444
	- Kilat Khusus	21424	25411	34551	28117	132121	35109
	Jumlah (a)	70479	95932	127569	112838	209359	135333
	b. Luar Negeri (PU)						
	- Biasa	4558	7555	9250	7211	6753	15225
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	c. Luar Negeri (BPU)						
	- Biasa	7510	8456	11527	9456	10147	12514
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	Jumlah ( b+c )	15068	16011	20777	16667	16900	27739
	d. Birofax Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	e. Surat Pos Dinas	500	735	825	921	666	150
	f. Express Mail Service	81	82	60	61	76	8
	Jumlah semua surat pos	86128	112760	149231	130487	227001	163230
2	Lalu Lintas Paket Pos :						
	a. Dikirim Dalam Negeri	992	1101	882	145	300	5611
	b. Dikirim Luar Negeri	50	65	65	172	391	248
	Jumlah lalu lintas paket pos	1042	1166	947	317	691	5859
3	Lalu Lintas Wesel Pos						
	a. Dikirim Dalam Negeri						
	- Biasa / Kilat	1211	1311	2987	837	721	361
	- WPKH / Standart	3445	3844	436	752	1841	2825
	- Westron	13	10	12	17	20	11
	b. Dikirim Luar Negeri						
	Jumlah lalu lintas weseipos	4669	5165	3435	1606	2582	3197
4	Dinas Giro Dan CekPos						
	a. Giro	1664	1228	1518	2831	3245	4123
	b. Cekpos	373	211	448	118	779	863
	c. GPC(	15	12	-	3	4	6
	d. CPW (Cek Pos Wisata)	60	45	-	-	-	10
	Jumlah dinasgiro da cekpos	2112	1498	1966	2952	4028	5002
5	Tabanas	18032	8224	3111	4895	5111	2165
6	Iuran TV	-	-	-	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	7777	6659	8111	8333	6989	7850
8	Penjualan Benda Materei	90310	95100	92256	75312	90450	92310
9	Akte	2010	2518	2520	2812	1581	1888
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>212080</b>	<b>233090</b>	<b>261577</b>	<b>226714</b>	<b>337742</b>	<b>281501</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 , 2000

**Tabel 10. Data penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 68100 Bulan Januari-Juni Tahun 1999  
(Sesudah Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Jenis Surat Pos :						
	a. Dalam Negeri:						
	- Biasa	44730	34751	42892	52395	48939	38393
	- Kilat Biasa	23417	11443	11163	12893	16252	14223
	- Tercatat	858	107	116	228	165	196
	- Kilat Tercatat	158	174	261	455	411	296
	- Kilat Khusus	17346	17135	21139	19670	22706	21295
	- Exel Pos	-	72	69	85	76	91
	Jumlah (a)	86509	63682	75640	85726	88549	74494
	b. Luar Negeri (PU)						
	- Biasa	4413	2855	3823	5563	4748	3862
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	c. Luar Negeri (BPU)						
	- Biasa	5587	3647	3946	8640	8448	6094
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	Jumlah ( b+c )	10000	6502	7769	14203	13196	9956
	d. Birofax Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	e. Surat Pos Dinas	420	134	420	562	441	775
	f. Express Mail Service	72	31	50	70	80	96
	Jumlah semua surat pos	97001	70349	83879	100561	102266	85321
2	Lalu Lintas Paket Pos :						
	a. Dikirim Dalam Negeri	1418	465	506	577	481	272
	b. Dikirim Luar Negeri	75	47	67	142	96	42
	Jumlah lalu lintas paket pos	1493	512	573	719	577	314
3	Lalu Lintas Wesel Pos						
	a. Dikirim Dalam Negeri						
	- Biasa / Kilat	385	281	384	752	486	935
	- WPKH / Standart	1515	2838	1738	2821	2362	2869
	- Westron	8	15	20	16	25	16
	b. Dikirim Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	Jumlah lalu lintas wesel os	1908	3134	2142	3598	2873	3820
4	Dinas Giro Dan CekPos						
	a. Giro	810	1315	1089	921	1020	1475
	b. Cekpos	289	275	796	385	281	391
	c. GPC)	6	13	6	-	11	5
	d. CPW (Cek Pos Wisata)	58	24	7	28	90	60
	Jumlah dinas giro da cekpos	1163	1627	1898	1334	1402	1931
5	Tabanas	2424	4301	3564	6791	5169	9754
6	Iuran TV	-	-	-	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	8842	9212	9008	8887	8852	9029
8	Penjualan Benda Materai	69700	54550	99650	80550	88200	83800
9	Akte	2923	1748	2181	1823	1924	1598
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>185454</b>	<b>175433</b>	<b>202895</b>	<b>204263</b>	<b>211263</b>	<b>195567</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 , 2000

**Tabel 11 Data Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 69100 Bulan Juli-Desember 1999  
(Sesudah Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Jenis Surat Pos :						
	a. Dalam Negeri:						
	- Biasa	68471	45778	57830	51000	63642	39794
	- Kilat Biasa	29275	25344	30341	29961	29052	19399
	- Tercatat	578	250	271	801	620	272
	- Kilat Tercatat	1108	345	619	753	850	467
	- Kilat Khusus	32710	28034	33067	30717	31886	26098
	- Exel Pos	75	90	85	87	95	86
	Jumlah (a)	132217	99841	122213	113319	126145	86116
	b. Luar Negeri (PU)						
	- Biasa	14164	5785	8710	6233	7419	5544
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	c. Luar Negeri (BPU)						
	- Biasa	12514	9554	12600	11544	11147	8942
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	Jumlah ( b+c )	26678	15339	21310	17777	18566	14486
	d. Birofax Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	e. Surat Pos Dinas	108	650	754	666	590	764
	f. Express Mail Service	10	85	75	72	61	100
	Jumlah semua surat pos	159013	115915	144352	131834	145362	101466
2	Lalu Lintas Paket Pos :						
	c. Dikirim Dalam Negeri	5629	915	791	235	306	1000
	d. Dikirim Luar Negeri	247	52	72	162	396	21
	Jumlah lalu lintas paket pos	5876	967	863	397	702	1021
3	Lalu Lintas Wesel Pos						
	a. Dikirim Dalam Negeri						
	- Biasa / Kilat	366	1244	2878	937	820	1148
	- WPKH / Standart	2285	3810	632	752	1606	3809
	- Westron	11	6	12	17	20	13
	b. Dikirim Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	Jumlah lalu lintas wesel os	2662	5060	3522	1706	2446	4970
4	Dinas Giro Dan CekPos						
	a. Giro	4397	1541	1018	2831	4490	1553
	b. Cekpos	863	395	385	781	779	437
	c. GPC	6	10	-	3	4	17
	d. CPW (Cek Pos Wisata)	10	62	-	-	20	56
	Jumlah dinas giroda cekpos	5276	2008	1403	3615	5293	2063
5	Tabanas	2574	9850	3323	5059	5059	10032
6	Iuran TV	-	-	-	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	7800	7845	8821	9385	7849	8782
8	Penjualan Benda Materei	98350	95150	95100	76312	85250	94350
9	Akte	1970	2045	2198	2812	2418	2171
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>283521</b>	<b>238840</b>	<b>259582</b>	<b>231120</b>	<b>254379</b>	<b>224855</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 69100 , 2000

**Tabel 12. Data Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 68100 Bulan Januari-Juni Tahun 2000  
(Sesudah Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Jenis Surat Pos :						
	a. Dalam Negeri:						
	- Biasa	26841	61255	66313	59564	68727	63521
	- Kilat Biasa	899	27645	27119	27431	33579	30429
	- Tercatat	925	852	902	819	976	945
	- Kilat Tercatat	31447	1223	1287	1204	137	1295
	- Kilat Khusus	50	33978	34669	33375	36271	35002
	- Exel Pos		78	60	71	65	85
	Jumlah (a)	126475	125031	126007	122463	139755	131277
	a. Luar Negeri (PU)						
	- Biasa	7767	8469	8282	7741	8861	8534
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	b. Luar Negeri (BPU)						
	- Biasa	15076	13166	13392	12101	13279	13390
	- Tercatat	-	-	-	-	-	-
	Jumlah (b+c)	22843	21635	21674	19842	22379	22268
	c. Birofax Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	d. Surat Pos Dinas	816	845	788	828	830	895
	e. Express Mail Service	18	57	65	59	123	112
	f. Wasantara- Net					239	244
	Jumlah semua surat pos	150152	147568	148534	143192	163087	154552
2	Lalu Lintas Paket Pos :						
	a. Dikirim Dalam Negeri	5697	347	1103	893	1141	1038
	b. Dikirim Luar Negeri	31	219	92	115	134	136
	Jumlah lalu lintas paket pos	5738	566	1195	1008	1275	1174
3	Lalu Lintas Wesel Pos						
	a. Dikirim Dalam Negeri						
	- Biasa / Kilat	343	543	536	412	483	337
	- WPKH / Standart	836	1389	1491	1471	697	1392
	- Westron	32	25	32	21	25	23
	b. Dikirim Luar Negeri	-	-	-	-	-	-
	Jumlah lalu lintas weselpos	1211	1957	2059	1904	1205	1752
4	Dinas Giro Dan CekPos						
	a. Giro	3150	2689	3072	2525	3016	3004
	b. Cekpos	1157	1470	1499	1439	1502	1578
	c. GPC	12	3	-	-	7	3
	d. CPW (Cek Pos Wisata)	18	14	20	-	10	-
	Jumlah dinas giroda cekpos	4337	4176	4591	3964	4535	4585
5	Tabanas	1601	3416	3414	5752	3625	2657
6	Iuran TV	-	-	-	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	7789	7782	7782	7759	7743	7743
8	Penjualan Benda Materiei	92450	80420	98800	88200	243500	260350
9	Akte	1647	2708	2510	2290	3003	2095
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>264925</b>	<b>248593</b>	<b>268885</b>	<b>254069</b>	<b>428212</b>	<b>435152</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 , 2000

**Tabel 13. Data Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember 68100 Bulan Juli-September 2000 (Sesudah Diversifikasi Produk)**

No	URAIAN	Juli	Agustus	September
1	Jenis Surat Pos :			
	a. Dalam Negeri:			
	- Biasa	88455	97154	95234
	- Kilat Biasa	72742	73683	45986
	- Tercatat	5162	4949	2645
	- Kilat Tercatat	4512	3820	1815
	- Kilat Khusus	85422	66850	53967
	- Exel Pos	180	189	176
	Jumlah (a)	256473	246645	199823
	b. Luar Negeri (PU)			
	- Biasa	8952	9545	9989
	- Tercatat	-	-	-
	c. Luar Negeri (BPU)			
	- Biasa	23488	34500	25613
	- Tercatat	-	-	-
	Jumlah ( b+c )	32887	44395	35978
	d. Birofax Luar Negeri	-	-	-
	e. Surat Pos Dinas	1859	1825	1765
	f. Express Mail Service	324	404	476
	g. Wasantara-Net	447	350	376
	Jumlah semua surat pos	291543	293269	238042
2	Lalu Lintas Paket Pos :			
	a. Dikirim Dalam Negeri	2701	1904	2368
	b. Dikirim Luar Negeri	567	665	767
	Jumlah lalu lintas paket pos	3268	2569	3135
3	Lalu Lintas Wesel Pos			
	a. Dikirim Dalam Negeri			
	- Biasa / Kilat	991	800	986
	- WPKH / Standart	3441	3514	3456
	- Westron	80	74	90
	b. Dikirim Luar Negeri	-	-	-
	Jumlah lalu lintas wesel pos	4512	4388	4532
4	Dinas Giro Dan CekPos			
	a. Giro	6053	6020	7655
	b. Cekpos	3593	5611	4679
	c. GPC	24	45	25
	d. CPW (Cek Pos Wisata)	98	161	96
	Jumlah dinas giro dan cekpos	9768	11837	12455
5	Tabanas	6342	7385	4876
6	Iuran TV	-	-	-
7	Pembayaran Pensiun	9743	8989	9767
8	Penjualan Benda Materai	183450	142850	168779
9	Akte	3235	5245	4565
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>512308</b>	<b>476882</b>	<b>446527</b>

Sumber data : PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 , 2000

**Tabel 14. Data Laba Penjualan Hasil Produksi PT Pos Indonesia (Persero)  
Kantor Pos Jember 68100 Tahun 1998 - 2000**

Bulan / 1998	Pendapatan	Biaya	Lab a / Profit
Januari	26.187.461	5.640.786	20.546.675
Februari	24.674.128	4.887.807	19.786.321
Maret	46.501.125	5.055.780	41.445.345
April	30.891.161	3.903.249	26.987.912
Mei	25.811.192	4.383.194	21.427.998
Juni	48.143.481	5.489.139	42.654.342
Juli	34.681.298	6.691.422	27.989.876
Agustus	41.892.488	6.447.834	36.444.654
September	42.911.266	6.024.076	36.887.190
Oktober	34.657.441	2.002.676	32.654.765
November	55.681.291	5.784.060	49.897.231
Desember	43.812.774	4.046.885	39.765.889
<b>Bulan / 1999</b>			
Januari	30.853.452	5.376.614	25.476.838
Februari	12.480.512	3.443.779	9.036.733
Maret	53.875.261	11.325.159	42.550.102
April	25.275.235	3.527.740	21.747.495
Mei	29.556.199	6.356.779	23.199.420
Juni	24.259.611	5.389.015	18.870.596
Juli	54.275.769	5.776.824	48.498.945
Agustus	22.150.456	4.692.508	17.457.948
September	26.175.271	4.726.844	21.448.427
Oktober	50.950.240	4.728.084	46.222.156
November	53.489.121	7.800.700	45.688.421
Desember	25.475.450	3.658.620	21.816.830
<b>Bulan / 2000</b>			
Januari	103.783.135	5.054.665	98.728.470
Februari	67.341.175	5.266.991	62.074.184
Maret	93.169.751	3.388.347	89.781.404
April	45.741.855	9.653.538	36.088.317
Mei	116.444.359	5.494.450	110.949.909
Juni	88.477.255	2.943.591	85.533.664
Juli	115.571.411	3.014.535	112.556.876
Agustus	95.995.815	4.779.540	91.216.275
September	94.783.331	4.288.861	90.494.470

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi; Teori, Kasus dan Solusi*. Dosen STIE YKPN. Yogyakarta: penerbit BPFE.
- Arikunto, S. 1996. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anshori, M. 1996. *Manajemen Produksi, Operasi Konsep dan Kerangka Dasar*. Surabaya: CV Citra Media.
- Alma, B. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. 1988. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Rajawali.
- Effendy, R. 1988. *Pedoman Pemecahan Problematika Marketing Manajemen*. Malang: Bagian Penerbitan Institut Ekonomi dan Manajemen Widya Gama
- Gitosudarmo, I. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit BPFE.
- Glueck, W dan L, Jauch. 1994. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Terjemahan Murad. Jakarta: Erlangga
- Joseph, P.G dan P.Gordon. 1988. *Marketing Management*. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.1990. *Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan dan pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan G. Amstronng. 1994. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pendidikan dan Pelatihan PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung 4000.1996. *Diktat Manajemen Surat Pos untuk Dikti Pos Intensif Pos Indonesia*. Bandung.
- Marzuki.1977. *Metodologi Riset* .Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi- UII Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.



## Digital Repository Universitas Jember

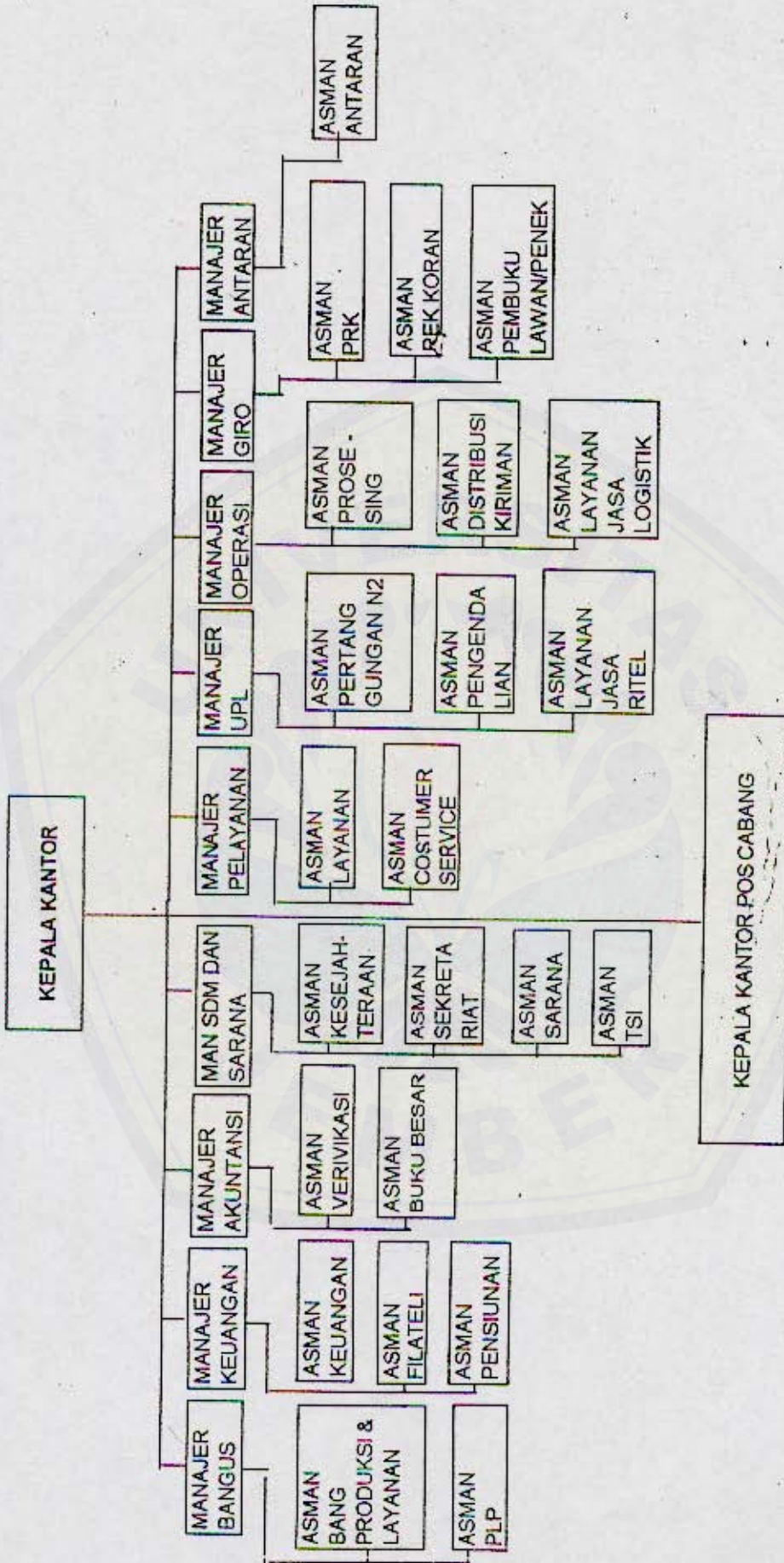
Sudjana. 1996. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi; Bagi Para Peneliti*. Bandung: Tarsito Bandung.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: penerbit Andi Yogyakarta.



STRUKTUR ORGANISASI KANTOR POS JEMBER 68100



## Lampiran 2

### Daftar Pertanyaan

1. Apa visi dan misi PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 ?
2. Bagaimana sejarah perusahaan PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 ?
3. Apa alasan atau tujuan yang mendasar diadakannya diversifikasi produk atau penambahan produk baru pada PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 ?
4. Siapa yang pertama kali memelopori atau sumber ide diadakannya diversifikasi produk atau penambahan produk baru tersebut ?
5. Siapakah yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan diversifikasi produk tersebut ?
6. Apakah pelaksanaan diversifikasi produk tersebut dilakukan secara serempak di seluruh wilayah Indonesia atautakah secara bertahap ?
7. Jenis-jenis produk lama sebelum diadakannya diversifikasi produk terdiri dari dari apa saja ?
8. Jenis-jenis produk baru terdiri dari apa saja ?
9. Dari produk-produk baru tersebut manakah yang paling laku dan manakah yang paling sedikit penjualannya ?
10. Bagaimanakah proyeksi produk baru tersebut untuk masa yang akan datang ?
11. Sekarang ini banyak sekali muncul titipan kilat-titipan kilat seperti DHL, ELTEHA, FedEx, Kertajaya Pusaka dan lain-lain. Apakah pihak PT Pos Indonesia optimis dalam menghadapi mereka dengan mengeluarkan produk-produk baru tersebut, padahal masyarakat masih belum banyak yang mengetahui atau mengenal adanya produk-produk baru tersebut dan apa alasannya ?
12. Melanjutkan pertanyaan no 11, pada saat ini masih banyak masyarakat yang belum mengetahui atau mengenal produk-produk baru tersebut,

## Digital Repository Universitas Jember

bagaimana cara atau antisipasi dari pihak PT Pos Indonesia dalam mengatasi hal tersebut ?

13. Data penjualan sebelum dan sesudah diadakannya diversifikasi produk bukan dalam rupiah tetapi dalam unit barang/produk yang dijual atau terjual ?
14. Berapa jumlah karyawan PT Pos Indonesia secara keseluruhan dan bagaimana kualifikasi daripad karyawan tersebut ?
15. Bagaimana cara yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam mengembangkan kualitas karyawan perusahaan (pengembangan karyawan) ?
16. Bagaimana sistem upah dan gaji karyawan di PT Pos Indonesia serta jaminan sosial apa sajakah yang diberikan kepada karyawan tersebut ?
17. Bagaimana pengaturan waktu kerja yang dilaksanakan di PT Pos Indonesia ?
18. Berapa tarif produk-produk yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia terutama untuk diversifikasi produknya ?

## PENYEDERHAAN PRODUK POS DALAM NEGERI

PRODUK INTI	KOMUNIKASI		LOGISTIK		KEUANGAN	
	BARU	LAMA	BARU	LAMA	BARU	LAMA
STANDAR	Surat (surat, Kartupos, warkatpos, Barang Cetak, Surat Kabar, Bungkus kecil)	Surat Biasa Surat Kilat Kartupos Warkatpos Barang Cetak Surat Kabar Bungkus kecil PESTA Surat Biasa Lainnya	Paketpos	Paketpos Biasa	Weselpos	Weselpos Biasa Weselpos Standar Weselpos – Berlangganan Weselpos Biasa Lainnya
PRIORITAS	Sekogram Surat Kilat Khusus	Sekogram Pos Kilat Khusus Pos PATAS Pos Canta KHIS/KHES Surat Tercatat Pekawaktu Lainnya	Paketpos Kilat – Khusus	Paketpos Cepat Paketpos Esok – Sampai	Weselpos Tagih Giropos Westron	Kuitansipos Giropos Westron Weselpos Prima
PERLAKUAN KHUSUS (CUSTOMIZED)	Surat Perlakuan – Khusus/PK (nama produk sesuai dgn mitra, misal: Kiriman Citibank dsb)	Surat PK (nama produk sesuai kesepakatan dgn mitra, misal: Kiriman Citibank dsb)	Paketpos PK (nama produk sesuai kesepakatan dgn mitra, misal: Kiriman PEMILU dsb)	Paketpos PK (nama produk sesuai kesepakatan dgn mitra, misal: Kiriman PEMILU dsb)	Weselpos PK Giropos PK Kemitraan : Tabungan, Pembayar, Tagihan Penyaluran Dana Keagenan Lainnya	Weselpos PK Giropos PK Keagenan : Tabungan BTN dsb

PRODUK PENGEMBANGAN	Surat Hibrida Filateli	Surat Elektronik Filateli	PP Point to Point PP Optima/Kargo	PP Point to Point PP Optima	Sistem – Pembayaran -
	Pengembangan – Filateli Internet Service – Provider	Internet Service – Provider	Jasa Kepabebaran Jasa Pergudangan Jasa Pengurusan- Transportasi E-Commerce		Nasional Poserba Pengelolaan Dana
PRODUK PERLUASAN					



n	X	Y	(X - X)	(Y - Y)	X . Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	53,76	245,77	1,06	-278,29	13696,43	2890,14	64907,75
2	34,44	90,37	-18,26	-442,69	3112,34	1186,11	8166,73
3	113,25	425,50	60,55	-107,56	48187,87	12825,56	181050,25
4	35,28	217,47	-17,42	-315,59	7672,34	1244,68	47293,20
5	63,57	231,99	10,87	-301,07	14747,60	4041,14	53819,36
6	53,89	188,70	1,19	-344,36	10169,04	2904,13	35607,69
7	57,77	484,99	5,07	-48,07	28017,87	337,373	235215,30
8	46,93	174,58	-5,77	-358,48	8193,03	2202,42	30478,17
9	47,27	214,48	-5,43	-318,58	10138,46	3334,45	46001,68
10	47,28	462,22	-5,42	-70,84	21853,76	2235,40	213647,32
11	78,00	456,88	25,3	-76,18	35636,64	6084	20873,33
12	36,59	218,17	-16,11	-314,89	7982,84	1338,82	47598,14
13	50,55	987,28	-2,15	454,22	49907	2555,30	974721,80
14	52,67	620,74	-0,03	87,68	32694,37	2774,12	385318,14
15	33,88	897,81	-18,82	364,75	30417,80	1147,85	806062,80
16	96,53	360,88	43,83	-172,18	34835,74	9318,04	130234,37
17	54,94	1109,50	2,24	576,44	60955,93	3018,40	1230990,25
18	29,44	855,34	-23,26	322,28	25181,20	866,71	731606,51
19	30,14	1125,57	-22,56	592,51	33924,68	908,41	1266907,82
20	47,79	912,16	-4,91	379,1	43592,12	2283,88	832035,86
21	42,88	904,94	-9,82	371,88	38803,82	183,69	818916,4
Σ	1106,85	11194,34	0,15	-0,08	559720,88	67235,62	8349318,87

Persamaan Regresi Lenear Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$
$$= \frac{1106,85}{21} \quad = \frac{11194,34}{21}$$
$$= 52,70 \quad = 533,06$$

$$b = \frac{\sum XY - n \bar{X} \bar{Y}}{\sum X^2 - n \bar{X}^2}$$
$$= \frac{559720,88 - 21 (52,70) (533,06)}{67235,62 - 21 (52,70^2)}$$
$$= \frac{559720,88 - 589937,5}{67235,62 - 58323,09}$$
$$= \frac{-30216,62}{8912,53}$$
$$= -3,390 = -3,40$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$
$$= 533,06 - (-3,40 \cdot 52,70)$$
$$= 533,06 + 179,18$$
$$= 712,24$$

Sehingga diperoleh persamaan Regresi Lenear Sederhana :

$$Y = 712,24 + (-3,40 X)$$



$$R \text{ regresi} = \frac{KR \text{ (regresi)}}{KR \text{ (residu)}}$$

$$KR \text{ (reg)} = \frac{JK \text{ reg}}{db \text{ reg}}$$

$$KR \text{ (res)} = \frac{JK \text{ (res)}}{db \text{ (res)}}$$

$$db \text{ (reg)} = 1$$

$$db \text{ (res)} = n - 2$$

$$\begin{aligned} JK \text{ reg} &= a \sum XY + b \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 712,24 (559720,88) + (-3,40 (11194,34)) - \frac{(11194,34)^2}{21} \\ &= 39865599,6 - 38060,76 - \frac{125313248}{21} \\ &= 39865599,6 - 38060,76 - 596297,52 \\ &= 39865599,6 - 634358,28 \\ &= 39231241,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} JK \text{ res} &= \sum Y^2 - a \sum XY - b \sum Y \\ &= 8349318,87 - 712,24 \times 559720,88 - (-3,40 \times 11194,34) \\ &= 8349318,87 - 39865599,6 - 38060,76 \\ &= 8387379,63 - 39865599,6 \\ &= -31478219,9 \end{aligned}$$

maka :

$$\begin{aligned} F(\text{regresi}) &= \frac{a \sum XY + b \sum Y - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{\frac{\sum Y^2 - a \sum XY - b \sum Y}{n - 1}} \\ &= \frac{39231241,32}{-31478219,9} \\ &= \frac{39231241,32}{-1656748,41} \\ &= -23,68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total} &= \frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{8349318,87 - (11194,34)^2}{21} \\ &= \frac{8349318,87 - 125313248}{21} \\ &= \frac{8349318,87 - 5967297,52}{21} \\ &= 2382021,35 \end{aligned}$$

Untuk mencari f- hitung maka :

$$f\text{-hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

$S_b$  adalah kesalahan stabdart koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum (X_i^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

dimana :

$$\begin{aligned} S_e &= \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b Y \sum X}{n - 2}} \\ &= \sqrt{\frac{8349318,87 - 712,24(11194,34) - (-3,40 \times 559720,88)}{21 - 2}} \\ &= \sqrt{\frac{8349318,87 - 7973056,72 + 1903050,99}{19}} \\ &= \sqrt{\frac{10252369,86 - 7973056,72}{19}} \\ &= \sqrt{\frac{2279313,14}{19}} \\ &= \sqrt{119963,8530779,73} \\ &= 346,36 \end{aligned}$$

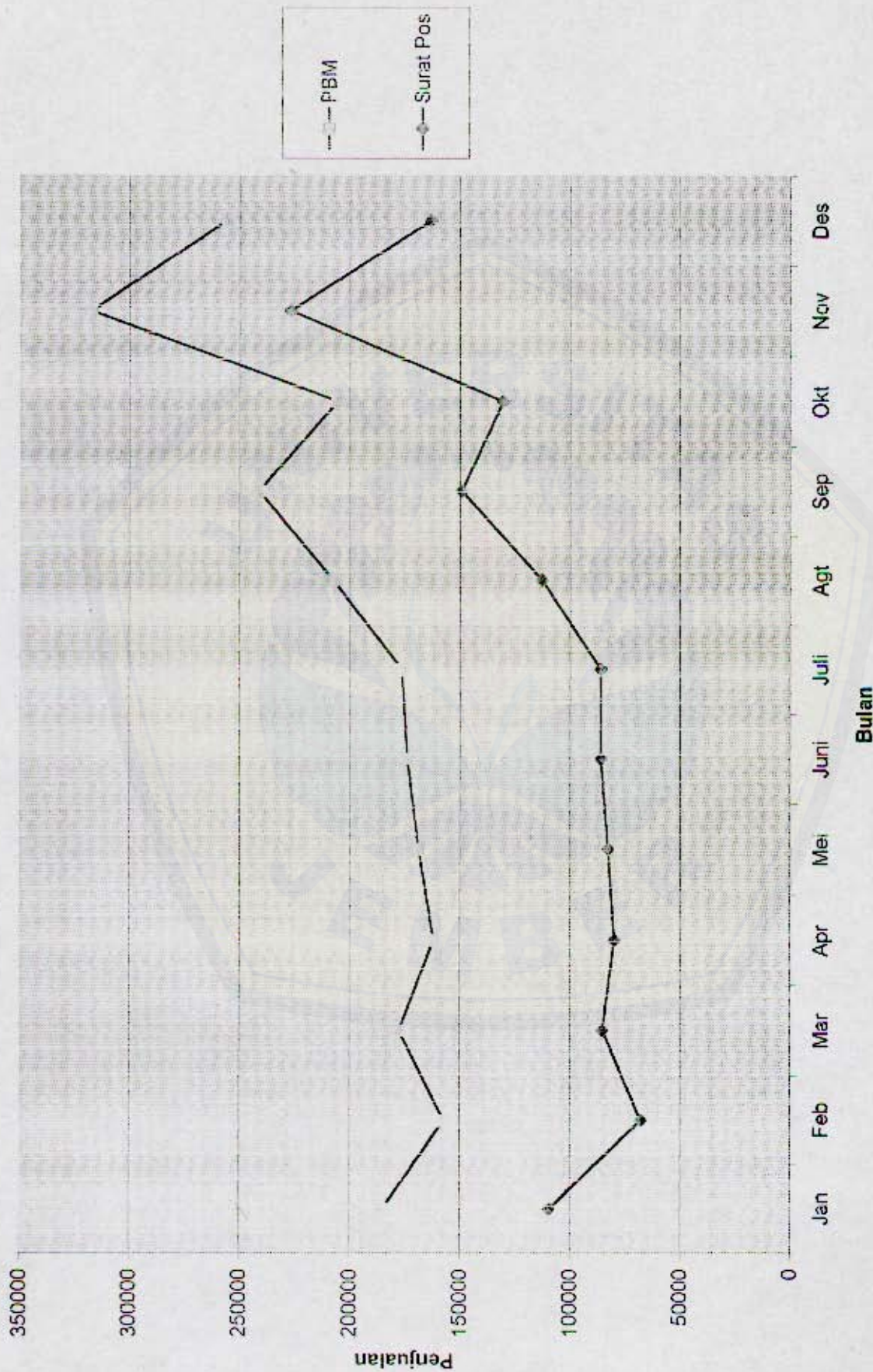
maka  $S_b$  dapat dicari yaitu :

$$\begin{aligned} S_b &= \frac{S_e}{\sqrt{\sum (X^2) - (\sum X)^2/n}} \\ &= \frac{346,36}{\sqrt{67235,62 - (1106,85)^2/21}} \\ &= \frac{346,36}{\sqrt{8896,72}} \\ &= \frac{346,36}{94,32} \\ &= 3,67 \end{aligned}$$

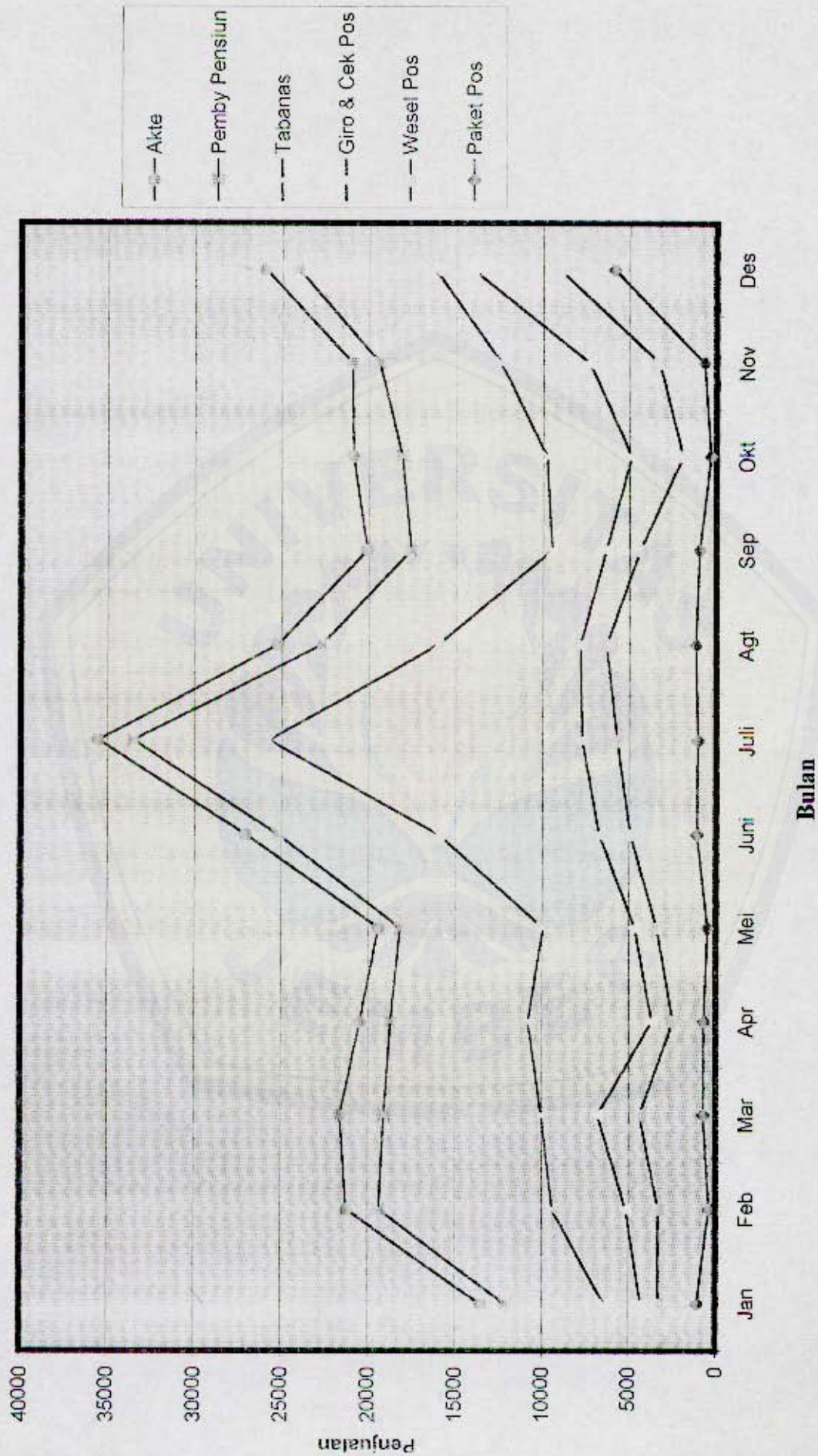
Jadi nilai  $f$ -hitung adalah :

$$\begin{aligned} F &= \frac{b - 0}{S_b} \\ &= \frac{3,40 - 0}{3,67} \\ &= 0,93 \end{aligned}$$

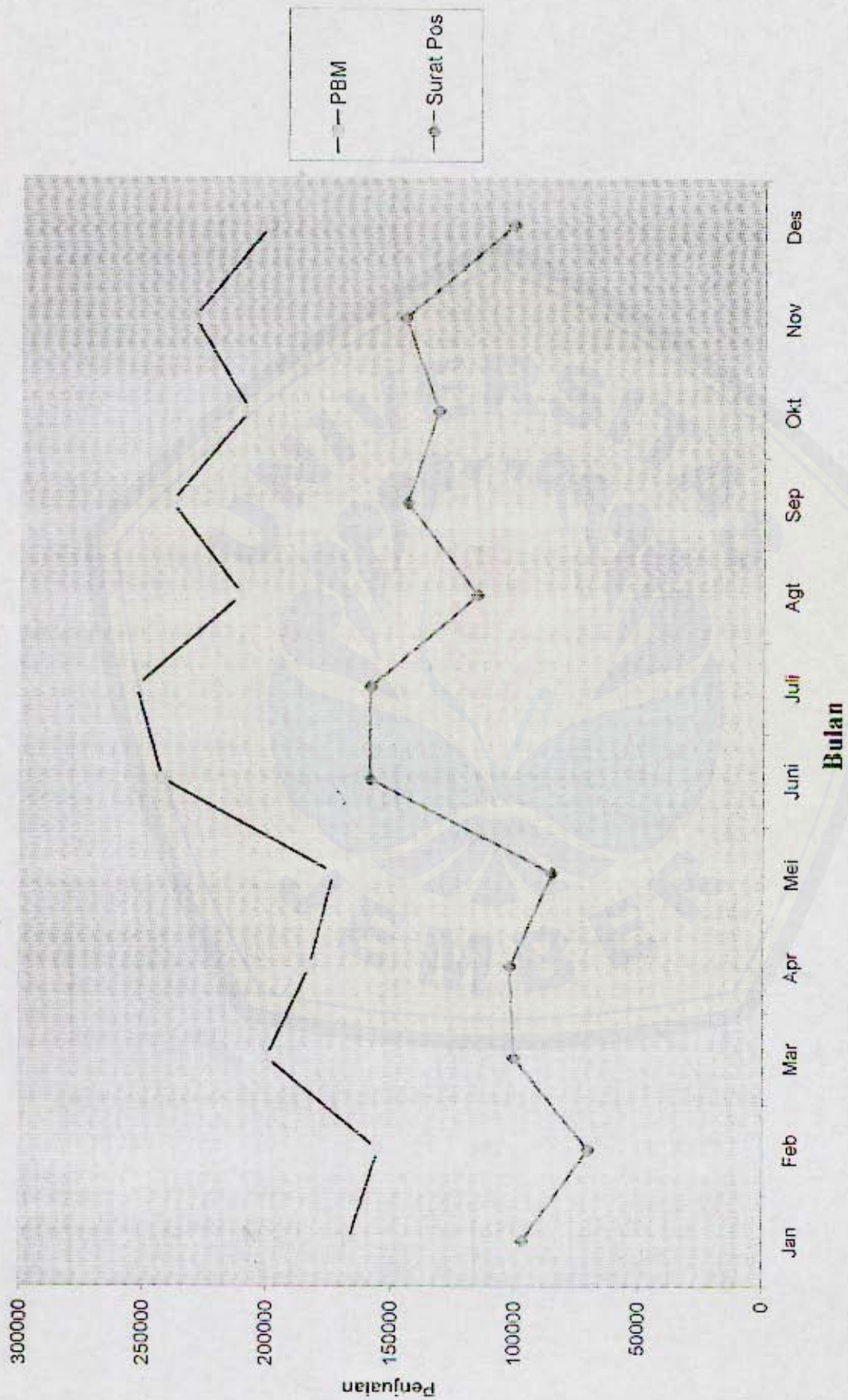
Nilai  $b = 0$ , karena perumusan hepotesis nol ( $H_0$ ), nilai  $b = 0$



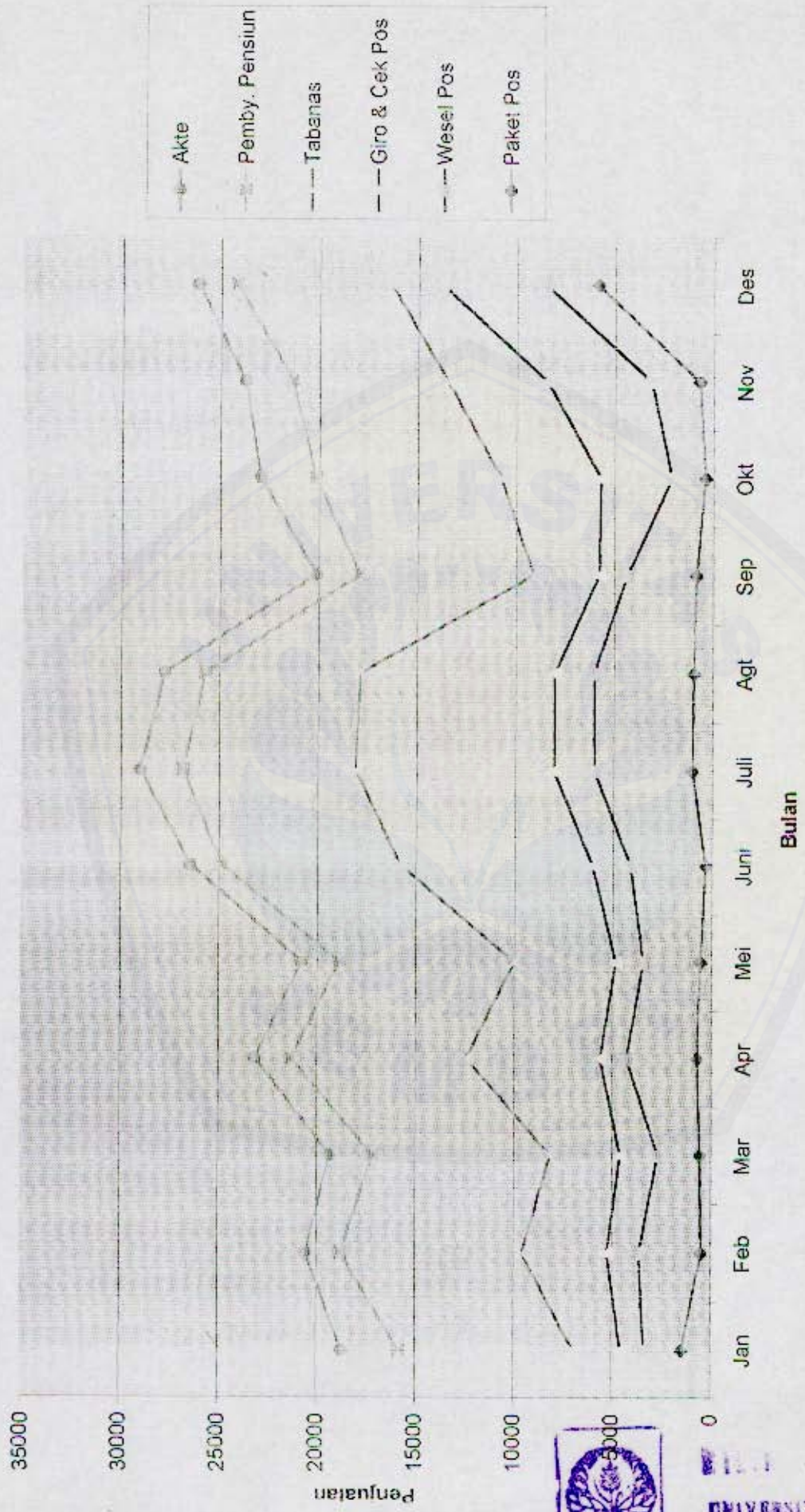
**Grafik 1 . Data Penjualan Hasil Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 Tahun 1998**



**Grafik 2: Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 Tahun 1998**

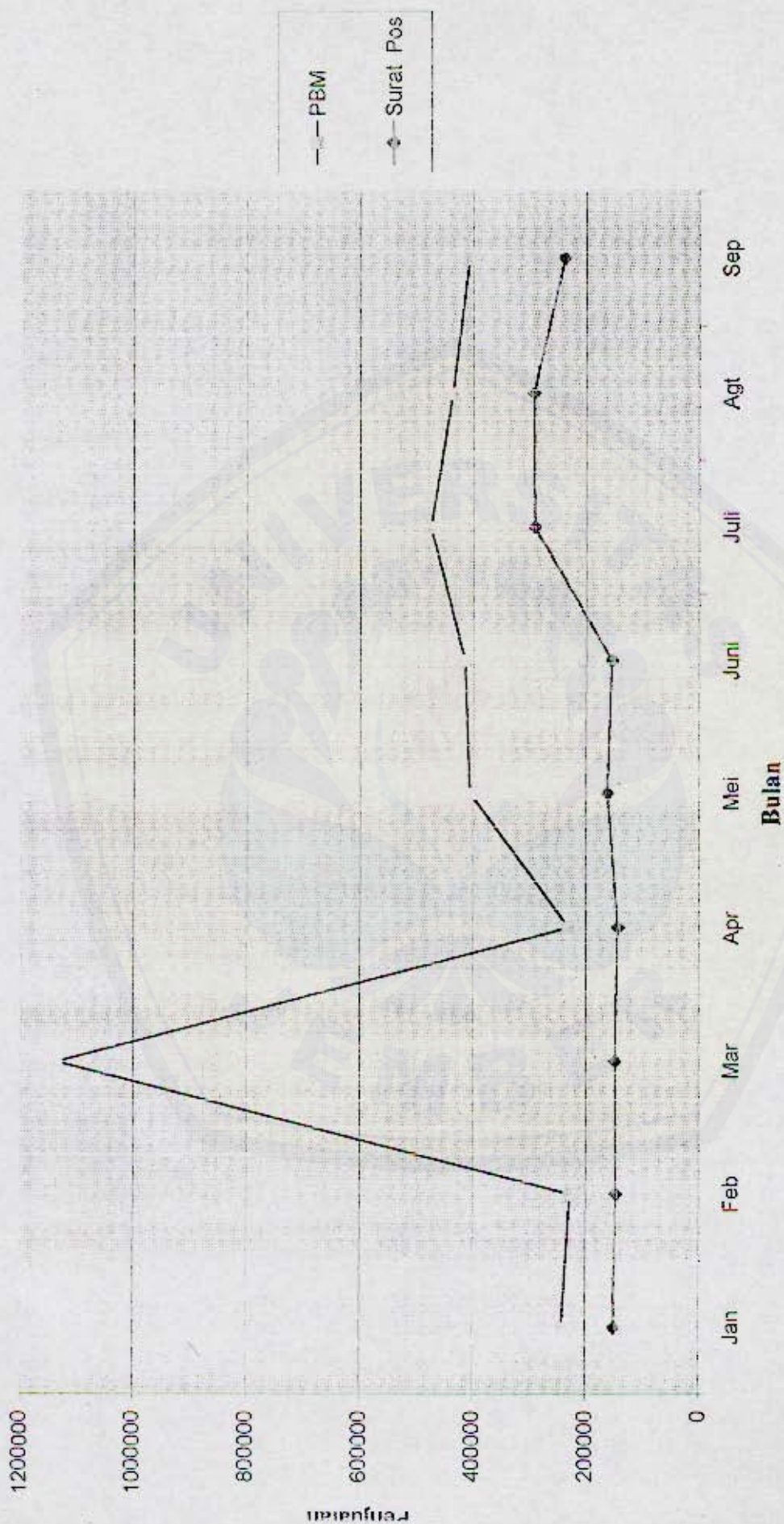


**Grafik 3 : Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 Tahun 1999**



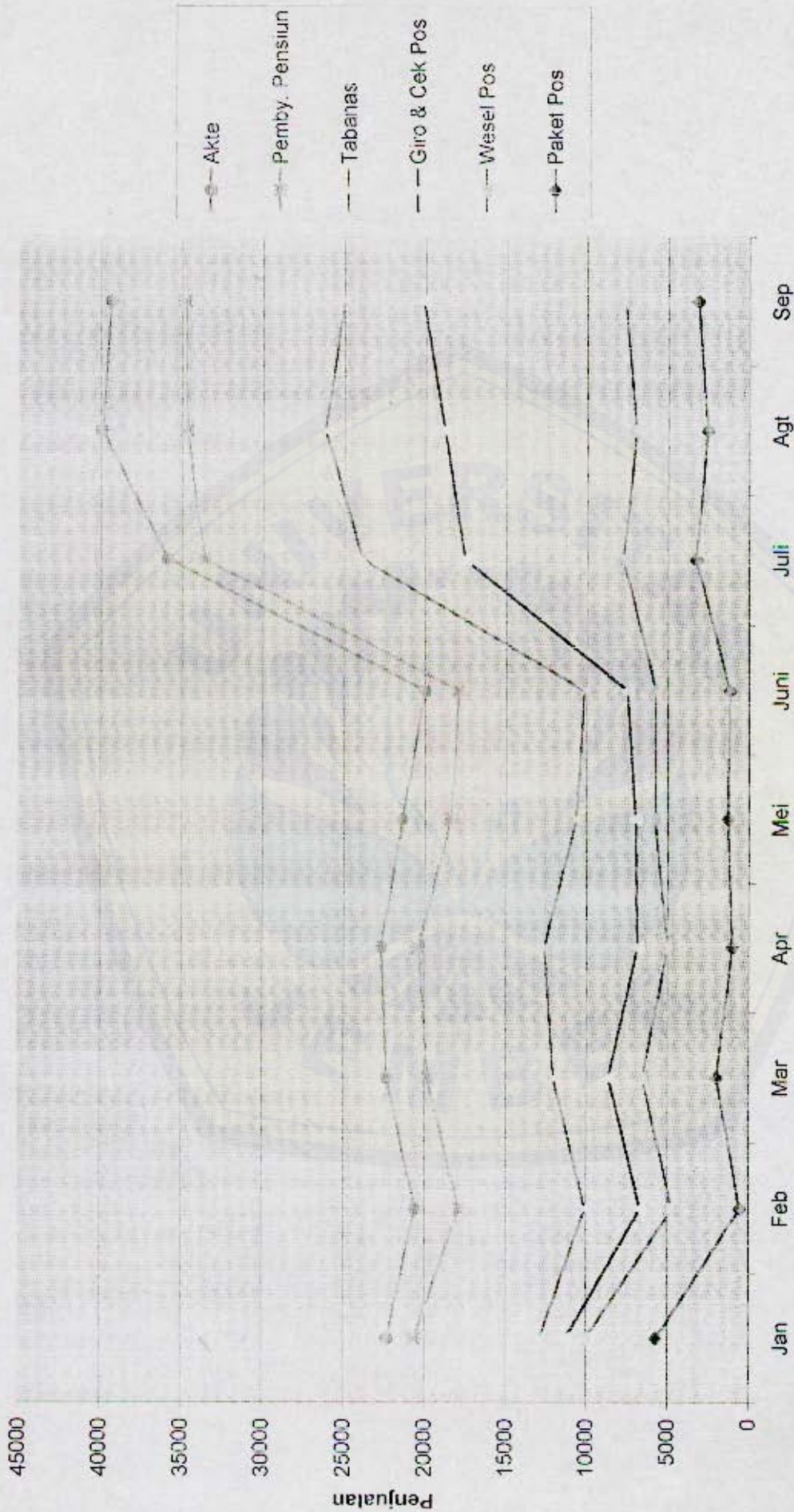
Grafik 4 : Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember  
68100 Tahun 1999





Grafik 5 : Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 Tahun 2000





Grafik 6 : Data Penjualan Produk PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember  
68100 Tahun 2000

Lampiran 9.

**Tarif Surat Pos Udara Dalam Negeri Dikirim dari Propinsi Jawa timur**

Tingkat/ Berat Propinsi Tujuan	s.d 20 gr	>20 s.d 50 gr	>60 s.d 100gr	>100 s.d 250gr	>250 s.d 500gr	>500 s.d 1000 gr	>1000 s.d 2000 gr
DI Aceh	900	1800	2700	4800	8200	15200	29000
Sumut	900	1700	2500	4200	7200	13100	24900
Sumbar	900	1600	2300	3700	6200	11000	20800
Riau	900	1600	2300	3700	6100	11000	20700
Jambi	900	1500	2100	3400	5400	9600	17800
Sumsel	900	1500	2000	3100	4900	8600	15900
Bengkulu	900	1500	2100	3200	5200	9100	17000
Lampung	900	1400	1900	2800	4400	7500	13700
DKI JKT	900	1400	1800	2500	3800	5300	11300
Jabar	900	1300	1700	2300	3400	5500	9700
Jateng	900	1300	1600	2000	2800	4300	7400
DI Yogya	900	1300	1600	2100	2900	4500	7700
Lok. Prop	900	1300	1600	1900	2400	3400	5400
Kalsel	900	1300	1700	2300	3300	5300	9300
Kalteng	900	1400	1800	2500	3700	6100	10900
Kaltim	900	1400	1800	2700	4100	6900	12500
Kalbar	900	1500	2100	3400	5500	9700	18200
Sulut	900	1600	2300	3800	6300	11300	21300
Sulteng	900	1500	2100	3400	5400	9000	17800

Sumber data: PT. Pos Indonesia Kantor Pos Jember, 2000

**Tarif Surat Pos Kilat Khusus Dikirim dari Propinsi Jawa timur**

Tingkat/ Berat	s.d	>20	>60	>100	>250	>500	>1000
	20 gr	s,d 50 gr	s.d 100gr	s.d 250 gr	s.d 500gr	s.d 1000gr	per 100gr berikutnya
Propinsi Tujuan							
DI Aceh	2500	3500	4300	8100	12000	21500	2000
Sumut	2500	3300	4100	7500	10900	19400	1800
Sumbar	2500	3200	3900	6900	9800	17300	1500
Riau	2500	3200	4300	8100	9800	17300	1500
Jambi	2500	3100	4100	7500	8800	15200	1300
Sumsel	2500	3100	3900	6900	8200	14100	1200
Bengkulu	2500	3100	3900	6900	8800	15200	1300
Lampung	2500	3000	3700	6200	7700	13000	1100
DKI JKT	2500	2900	3600	5900	7200	12000	1000
Jabar	2500	2900	3700	6200	6600	10900	900
Jateng	2500	2800	3500	5600	6100	9800	800
DI Yogya	2500	2900	3300	5300	6100	9800	800
Lok. Prop	2500	2800	3200	4900	5200	7800	600
Kalsel	2500	2900	3100	4600	6600	10900	900
Kalteng	2500	2900	3100	4600	6800	11000	900
Kaltim	2500	3000	3000	4100	7200	12000	1000
Kalbar	2500	3100	3200	4900	8800	15200	1300
Sulut	2500	3200	3300	5000	9800	17300	1500
Sulteng	2500	3100	3300	5300	8800	15200	1300

Sumber data: PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember, 2000

**Tarif Paket Pos Kilat Khusus Dikirim dari Jawa Timur**

No	Berat Propinsi	Tarif	
		S.d 3 kg	>3kg per 1 kg berikutnya
1	Bali	23.400	5.600
2	Bengkulu	35.700	7.500
3	D.I Aceh	51.300	9.800
4	D.I Yogyakarta	23.400	5.600
5	Jabar	25.800	5.900
6	Jabotabek	28.400	6.400
7	Jambi	35.77	7.500
8	Jateng	23.400	5.600
9	Kalbar	35.700	7.500
10	Kalsel	25.800	5.900
11	Kalteng	26.000	6.000
12	Kaltim	28.400	6.400
13	Lampung	30.800	6.800
14	Lokal	18.800	5.000
15	Maluku	40.600	8.300
16	NTB	23.600	5.700
17	NTT	33.400	7.200
18	Papua	58.700	11.000
19	Riau	40.600	8.300
20	Sulsel	28.400	6.400
21	Sulteng	35.700	7.500
22	Sultra	28.400	6.400
23	Sulut	48.600	8.300
24	Sumbar	40.600	8.300
25	Sumsel	33.200	7.100

Sumber data: PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100, 2000

**Tarif Paket Pos Biasa**

No	Dari Jatim ke-	Per kilogram
1	Lokal	1.000
2	Bali	1.700
3	Bengkulu	2.500
4	D.I Aceh	1.100
5	Yogyakarta	1.300
6	Jabar	2.900
7	Jabotabek	1.800
8	Jambi	1.100
9	Jateng	1.900
10	Kalbar	1.200
11	Kalsel	1.800
12	Kalteng	1.400
13	Kaltim	1.500
14	Lampung	1.400
15	Lokal	2.500
16	Maluku	1.200
17	NTB	1.700
18	NTT	1.700
19	Papua	1.900
20	Riau	1.400
21	Sulsel	1.800
22	Sulteng	1.300
23	Sultra	2.000
24	Sulut	1.900
25	Sumbar	1.600
26	Sumsel	2.200

Sumber data: PT.Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100 ,2000

**Tarif Paket Pos Optima Biasa**

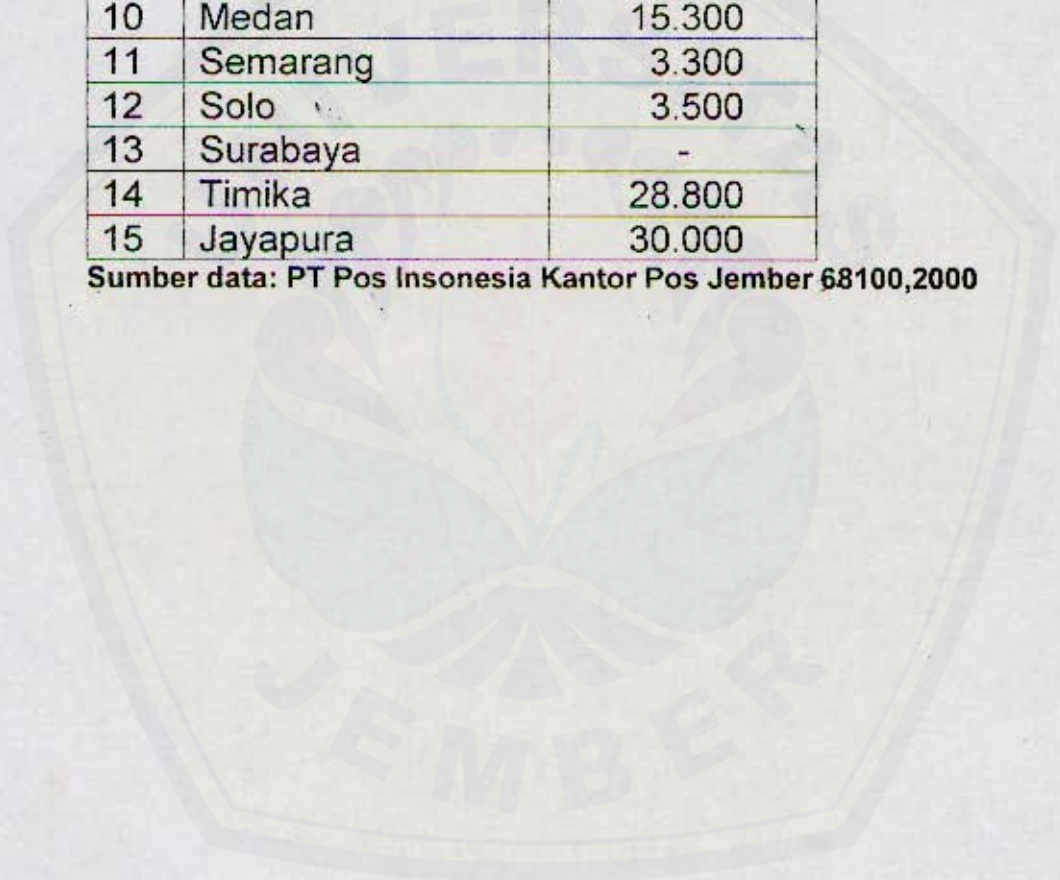
N0	Dari Jatim ke-	Tarif per kg
1	Bali	1.200
2	Bengkulu	1.900
3	D.I Aceh	2.700
4	Yogyakarta	1.200
5	Jabar	1.300
6	Jabotabek	1.400
7	Jambi	2.000
8	Jateng	1.200
9	Kalbar	1.000
10	Kalsel	1.900
11	Kalteng	1.300
12	Kaltim	1.500
13	Lampung	1.500
14	Lokal	1.600
15	Maluku	2.800
16	NTB	1.300
17	NTT	2.000
18	Papua	4.100
19	Riau	2.100
20	Sulsel	1.500
21	Sulteng	2.400
22	Sultra	1.400
23	Sulut	2.100
24	Sumbar	2.000
25	Sumsel	1.700

Sumber data: PT Pos Indonesia Kantor Pos Jember 68100, 2000

**Tarif Paket Pos Optima Cepat**

No	Dari Surabaya ke-	Tarif per kg
1	Balikpapan	6.800
2	Bandung	4.900
3	Banjarmasin	4.600
4	Batam	12.700
5	Denpasar	3.600
6	Dki jakarta	6.000
7	Yogyakarta	3.500
8	Makasar	6.700
9	Menado	12.800
10	Medan	15.300
11	Semarang	3.300
12	Solo	3.500
13	Surabaya	-
14	Timika	28.800
15	Jayapura	30.000

Sumber data: PT Pos Inonesia Kantor Pos Jember 68100,2000





Nomor : 787 /J25.3.1/PL.5/2000  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan ijin mengadakan  
Penelitian

21 Juli 2000

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. POS INDONESIA (PERSERO)  
KANTOR POS JEMBER 68100  
di -  
JEMBER.

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data

Nama / NIM / Jurusan : SRI PUJIASTUTI / 96-2189 / ADNI.  
Dosen / Mahasiswa : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
A l a m a t : Jl. Kalimantan XVI / 10 Jember.  
Judul Penelitian : Kontribusi Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember 68100.  
Di Daerah : Jember.  
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan.

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Bapak untuk memberikan ijin kepada dosen / Mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Bapak kami ucapkan terima kasih.

  
H. Liakip, S.U.  
NIP. 130 531 976

Tembusan Kepada Yth.

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember
2. ~~Dosen~~ / Mahasiswa ybs.





SURAT KETERANGAN  
Nomor 4803/SDM-1/3

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Kantor Pos Jember, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : Sri Pujiastutik  
NIM : 96 - 21896  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Jember.

Telah melaksanakan Penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jember sejak bulan Juli 2000 s.d. September 2000.

Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 September 2000

An. Kepala Kantor  
Manajer SDM dan Sarana,



PT. POS INDONESIA  
KANTOR POS  
JEMBER

NURYONO

Nippos 953089903