Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)
Vol. 4, No. 1 Maret 2024
p-ISSN:2809-9427; e-ISSN: 2809-9893-0143, Hal 220-235
DOI: https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2694

Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok

Zernita Sari Ritonga
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: zernitasari@email.com

Ahmad Perdana Indra
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: perdanaindra76@gmail.com

Alamat: Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Korespondensi penulis: zernitasari@email.com

Abstract. *This news aimsto analyze the marketing strategy of express postal service at PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok. Research was conducted using qualitative research methods. The research subjects were the sipirok branch post office and sipirok community in the sub-district. While the object of the research is marketing strategy, it shows that there are problems faced by Pos Iindonesia (Persero) Sipirok regarding marketing strategy as evidenced by the results interviews with several business people and people who use express products and the many expedition companies that offer affordable and fact prices in the sipirok sub-district area. So the solution offered in determining the marketing strategy is to approach consumers by determining the target consumer based on the consumer's desires. Meanwhile, the marketing mix used by PT. Pos Indonesia (Persero) Indonesia , branch office is the 4P marketing mix , namely product price, place, and promotion .*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Express Post.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan pos express pad PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah Kantor Pos cabang Sipirok dan masyarakat di kecamatan Sipirok. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada permasalah yang dihadapi oleh pos Indonesia (persero) sipirok mengenai strategi pemasaran dibuktikan dari hasil wawancara pada beberapa pelaku bisnis dan masyarakat yang menggunakan produk pos express dan banyaknya perusahaan expedisi yang menawarkan harga yang terjangkau dan cepat di wilayah kecamatan sipirok. Maka solusi yang ditawarkan dalam menetapkan strategi pemasaran adalah dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen dengan cara menetapkan konsumen yang dituju dan keinginan konsumen. Sedangkan Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dipakai PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok adalah bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pos Express

LATAR BELAKANG

Perusahaan expedisi mulai populer di Indonesia ketika adanya wabah virus covid 19, dimana seluruh aktivitas usaha dilakukan dari rumah sehingga membutuhkan alternatif untuk menghadapi permasalahan kebutuhan masyarakat yang meningkatkan sedangkan pergerakan masyarakat dibatasi oleh pemerintah. Adanya industri jasa pengiriman ini tidak hanya memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya namun menjadi solusi untuk pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasarnya hingga kepelosok negeri. Para pelaku bisnis yang mulai beralih pada bisnis online atau e-commerce menggunakan jasa pengiriman barang customernya ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri. Dengan adanya industri jasa

Received: November 30, 2023; Accepted: Januari 4, 2024; Published: Maret 30, 2024
* Zernita Sari Ritonga, *zernitasari@email.com*

pengiriman ini menghemat waktu dan beban gaji untuk karyawan dibagian distribusi para pelaku bisnis. Dimana biaya ongkos kirim pada umumnya akan ditanggung oleh pihak costumer.

Banyaknya industri jasa pengiriman yang menyebar diseluruh wilayah Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan expedisi untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Masyarakat dan pelaku bisnis akan menggunakan jasa perusahaan expedisi dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti mengetahui kredibilitas jasa pengiriman, pelayanan yang profesional, kecepatan pengiriman, biaya pengiriman, kemudahan dalam menggunakan jasa, serta asuransi atau jaminan pengiriman yang ditawarkan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Banyaknya perusahaan expedisi ini menjadi hambatan tersediri untuk perusahaan yang tidak menggikuti perkembangan zaman bahkan tidak menawarkan berbagai keunggulan layanan jasanya untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pelaku bisnis. (Bahwiyanti & Laili, 2019)

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk cerdik menggunakan strategi dalam memenangkan persaingan. Sama halnya dengan perusahaan expedisi untuk memperoleh pangsa pasar harus memiliki manajemen pemasaran yang baik dan strategi pemasaran dengan berbagai keunggulan harus dimunculkan demi meningkatkan kepercayaan consumer sehingga setiap tahunnya akan diperoleh pertumbuhan market share dan tentunya akan menambah omset pendapatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan (Sugiarto & Satyagraha , 2022) yang disampaikan lewat Antara menyatakan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) menjadi solusi layanan kurir dan logistic menjangkau ± 1.000.000 UMKM dan 4.700 korporasi dengan angka pertumbuhan pangsa pasar sebesar 4,1% dihitung sejak 2020 sampai juli 2022.

Industri jasa pengiriman yang memiliki pangsa pasar terbanyak diseluruh Indonesia masih diduduki oleh JNE, N&T Express dan SiCepat yang setiap tahun bertahan dalam peringkatnya. Namun dilihat dalam kurva pertumbuhan industri jasa pengiriman JNE mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga juli 2022 sebesar 16.4%, J&T Express mengalami kenaikan dari tahun 2020 hingga juli 2022 sebesar 5.7%, SiCepat mengalami penurunan dari 2020 hingga juli 2022 sebesar 6%. Sedangkan Pos Indonesia mengalami kenaikan pangsa pasar dari 2020 hingga juli 2022 sebesar 4.1%. pertumbuhan ini tentunya membawa perubahan untuk industri jasa pengiriman dimana Pos Indonesia akan mampuh

bersaing dengan perusahan pengiriman lainnya walaupun pertumbuhannya masih tergolong rendah. Berikut ini kurva pertumbuhan market share pos Indonesia hingga juli 2022 :

Gambar 1. Pertumbuhan market share pos Indonesia pad 2022

Pertumbuhan industri jasa pengiriman akan mengalami naik turun sesuai dengan kepercayaan costumer yang selalu di prioritaskan. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengiriman pertama di Indonesia yang didirikan oleh gubernur jenderal G.W Baron Van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746, tugas utamanya untuk menjaga surat – surat penduduk salah satunya para pedangang dari kantor – kantor di luar Jawa dan Belanda. Pada tanggal 20 Juni 1995 Pos Indonesia diresmikan dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Menjadi perusahaan BUMN yang bergerak dalam industri jasa pengiriman pertama di Indonesia tidak memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat dan pelaku bisnis lebih menggunakan layanan jasanya. Terbukti bahwa JNE yang didirikan pada 26 November 1990 menjadi industri jasa pengiriman nomor satu, sedangkan J&T Express didirikan pada 2015 menjadi industri jasa pengiriman nomor dua, dan diperingkat ketiga diduduki oleh SiCepat yang berdiri sejak 2014 di Indonesia dilihat dari pangsa pasarnya. Maka dapat disimpulkan bahwa usia perusahaan tidak menjadikan produk akan lebih dikenal oleh masyarakat, namun inovasi dan keunggulan yang disediakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

Pelaku bisnis dan masyarakat menentukan pilihan dalam menggunakan perusahaan ekspedisi terbaik dengan mempertimbangkan banyak hal. Dimana pada umumnya akan mempertimbangkan mengenai beberapa persyaratan atau kriteria yang harus dipenuhi oleh jasa ekspedisi. Salah satu metode yang seringkali digunakan untuk menyelesaikan permasalahan Multi Criteria Decision Making adalah metode Analytical Hierarchy Process. AHP merupakan suatu metode yang digunakan untuk memecahkan suatu situasi atau kondisi yang kompleks serta tidak terstruktur dengan pemberian nilai secara subjektif mengenai pentingnya beberapa variabel secara relatif dan menetapkan variabel dengan nilai prioritas

yang paling tinggi. Dengan menggunakan metode AHP masyarakat dan pelaku bisnis dapat mengambil keputusan mengenai jasa ekspedisi yang terbaik dengan memilih jasa ekspedisi yang memiliki nilai prioritas paling tinggi. (Tanjung Kuning & Ananda, 2020)

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi pemasaran

Strategi merupakan perumpamaan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Pengertian strategi pemasaran menurut W.Y. stanton dalam buku (Desmarina and Rizal 2023) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan memperomosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya Penyusunan strategi dapat membantu mengorganisir, menganalisasis, dan mengumpulkan informasi yang diperlukan perusahaan. Penyusunan strategi dapat meningkatkan peluang pasar yang baru dan lebih luas sehingga target yang diinginkan perusahaan dapat tercapai. Pada

dasarnya saat melakukan pemasaran produk harus melakukan strategi-strategi pemasaran.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya (Saputra and Putri 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut disebabkan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar (Hadiyanti and Utomo 2021).

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, bahwa fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi empat poin utama, yaitu:

a) Meningkatkan Inovasi Bisnis Untuk meningkatkan inovasi pengembangan dalam bisnis, salah satunya mengetahui kebutuhan atau trend konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnis. Produk yang terus berinovasi menjadi lebih baik, biasanya akan jauh lebih diminati oleh masyarakat. Contoh kecilnya yaitu konsumen sebenarnya tidak perlu membeli tas setiap bulannya. Namun dengan strategi pemasaran, bisa memanfaatkan alasan tren tas terbaru untuk menarik minat konsumen.
b) Membuat Koordinasi Tim yang Lebih Efektif Fungsi lain dengan adanya strategi pemasaran diharapkan koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar

bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Misalnya, suatu bisnis terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi bisa lebih efektif dan terarah, sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

c) Merumuskan Tujuan Perusahaan Fungsi strategi pemasaran lain dalam sebuah bisnis, yaitu bisa menentukan tujuan perusahaan lebih terarah dan implikasinya bisa berkembang, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang dengan baik. Misalkan, menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, jika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaanmu akan meningkat dan bisnisnya pasti akan berkembang. Berdasarkan hal inilah sebuah strategi pemasaran dibutuhkan yaitu untuk menentukan tujuan perusahaan, baik itu untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

d) Mengawasi Kegiatan Pemasaran Fungsi strategi pemasaran lain adalah untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang gunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, mengawasi bagaimana kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan untuk mencapai target penjualan dan sebagainya.

4. Pos Express

Pos express merupakan layanan premium milik pos indonesia dengan wilayah pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah indonesia. Menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim surat, dokumen, paket serta barang dengan cara online. Berdasarkan websitus resmi pos Indonesia, keunggulan yang dimiliki oleh Layanan Pos Express yaitu :

a) Layanan premium yang tersedia di semua Pos Indonesia seluruh Indonesia
b) Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan
c) Tarif kompetitif
d) Jaminan kehilangan/kerusakan kiriman diberikan ganti rugi
e) Jejak lacak status kiriman
f) Fasilitas jemput kiriman untuk pelanggan khusus Karakteristik dari layanan pos express adalah sebagai berikut :

1) Berat maksimal kiriman s.d 50 kg.
2) Ukuran dimensi maksimal kiriman, baik yang berbentuk kotak, gulungan, dan yang tidak beraturan adalah: Ukuran maksimal (berbentuk kotak/gulungan), sebagaiberikut: Panjang + 2 (lebar + tinggi) = 400 cm, dimensi terpanjang maksimal 150 cm.
3) Tarif ditentukan dengan cara sebagai berikut:

a) Mempergunakan berat kiriman actual (*Actual Weight*).
b) Mempergunakan perhitungan volumetrik untuk kotak/gulungan yang dikonversikan menjadi berat.

4) Penyerahan kiriman dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, yaitu: Kiriman diantar ke alamat penerima kiriman bisa diambil di Pos Indonesia tujuan.
5) Standar waktu Penyerahan (SWP) H+1 hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu melakukan pendekatan secara deskriptif dengan memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan obrservasi atau penelitian di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar pada layanan Pos Express dalam menghadapi persaingan pasar yang ada di wilayah kecamatan Sipirok. Dimana subjek penelitian adalah Kantor Pos cabang Sipirok dan masyarakat di kecamatan Sipirok. Sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran yang efektif. Dimana penelitian ini diadakan dari 16 Januari – 16 Februari 2023, dimana lokasi penelitian adalah Kantor Pos Cabang Sipirok. Dalam menggumpulkan data menggunakan pendekatan kepada contumer dengan cara wawancara ketika berkunjung di kantor Pos cabang Sipirok. Sedangkan untuk data tambahan yang menggunakan studi literatur yang bersumber dari jurnal, berita online dan buku sebagai referensi strategi pemasaran memperoleh data yang lebih akurat dan terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pemasaran tentunya setiap pihak yang bekerja di sebuah perusahaan diharapakan mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan omset pendapatan setiap tahunnya. PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok hanya memiliki dua pekerja dimana, hanya kepala cabang dan kurir, hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk memilih strategi pemasaran apa yang harus diambil. Minimnya jumlah UMKM yang telah terjun kedunia online dalam memasarkan produknya sehingga peminat dari layanan pos express ini terbatas. Dalam sehari pengiriman paket baik berupa barang dan surat melalui PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok hanya sebanyak 5 pengeriman setiap harinya, itupun tidak menggunakan layanan pos express. Hal inilah yang mengakibatkan pendapatan untuk pengiriman paket melalui produk pos express kurang diminati masyarakat, kebanyakan PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok menerima kiriman paket dari luar daerah bukan mengirim paket keluar daerah.

Selama pelaksanakan magang di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok, permasalahan yang dapat dibahas dalam penelitian ini bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk produk pos express, dimana masyarakat menggunakan jasa pengiriman hanya untuk sekitar wilayah Sumatera Utara saja. Hal ini tentunya memberikan peluang untuk perusahaan espedi lainnya untuk mendapatkan pangsa pasar di wilayah Sipirok. Dari wawancara yang telah dilakukan kepada para konsumen mereka penyatakan bahwa faktor utama kurangnya minatnya menggunakan layasan pos express dikarenakan biaya pengiriman yang tergolong mahal dibandingkan perusahaan espedi yang ada diwilayah Sumatera Utara. PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok tidak dapat mentukan biaya dari pengiriman paket barang atau surat sebelum resi pengiriman dibuat. Sedangkan di perusahaan espedinya lainny harga pengiriman telah ditentukan dari awal sehingga para konsumen dapat memperkirakan berapa yang harus dikeluarkan sesuai dengan berat paket yang akan dikirimkan.

Dalam pengamatan yang telah dilakukan dalam satu bulan lamanya, pengguna layanan pengiriman di PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok kebanyakan adalah masyarakat yang usianya 30 tahun ke atas. Hal ini dapat disimpulkan untuk kaum milenial kurang menggunakan jasa pengiriman paket melalui PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Sipirok. Pada masa sekarang media sosial telah menjadi wadah para pelaku usaha untuk bekerja dari rumah saja, dan peminat belanja online ini adalah kaum milenial yang tidak ketinggalan zaman dengan fashion dan berbagai macam produk terbaru. Dari wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa kaum milenial di kecamatan sipirok yang telah menggunakan E- Commerce seperti Shoope, Lazada,

dan Tiktokshop, dimana mereka mengatakan bahwa untuk pengiriman barang tidak terlalu diperhatikan menggunakan perusahaan espedi mana, yang menjadi pertimbangan mereka hanyalah gratis ongkir saja.

Strategi pemasaran untuk layanan Pos Express yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok adalah mengidentifikasi konsumen yang dituju dan mengidentifikasi kegiatan konsumen :

1. Konsumen Yang Dituju

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok adalah sebagai perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa layanan, uang, dan barang. Ada beberapa jenis layanan kurir yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok. Di setiap jenis layanan kurir ini memiliki harga yang berbeda - beda. Di pelayanan Pos Express segmen pasar yang dituju mengunakan variabel geografis karena Pos Express hanya fokus mengantarkan paket di dalam Pulau Sumatera, dengan mengejar satu segmen bukan seluruh pasar. Layanan Pos Express lebih fokus kepada para pebisnis namun tetap melayani masyarakat untuk mengirim barang maupun surat. Dengan ditentukannya segmen pasarnya, maka diharapkan pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok mampu menjangkau seluruh pelaku bisnis di daerah kecamatan Sipirok dengan ikut serta memberikan kntribusi dalam pengiriman yang lebih hemat untuk pelaku usaha, terlebih lagi banyak pelaku bisnis di daerah kecamatan Sipirok yang bergerak dalam produk olahan makanan dan minuman.

a) Identifikasi Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok yang kedua yaitu mengidentifikasi keinginan konsumen. Mengidentifikasi keinginan konsumen dilakukan dengan menganalisa pasar yang dituju dan hal ini merupakan tugas dari salesman. Namun pada oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok tidak memiliki salesman yang bertugas dalam mengetahui keinginan konsumen adalah kurir, dikarenakan selalu berbaur dengan konsumen sehingga mampu membrikan pelayanan terbaik. Keinginan para konsumen saat menggunakan jasa layanan Pos Express adalah konsumen lebih mengutamakan pada kecepatan pengiriman, ketepatan pada alamat yang dituju, dan dapat dipercaya jika barang yang dikirimkan tidak terjadi kerusakan dan tetap utuh seperti semula. Selain itu konsumen juga menginginkan ada potongan biaya ongkos kirim karena masih terhitung mahal

karena pengiriman hanya 1 hari. Permasalahan biaya ongkos kirim yang terkadang membuat pelaku bisnis menggunakan perusahaan espedi yang sering memberikan diskon bahkan memberikan gratis ongkir untuk yang sudah berlangganan.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dipakai PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok adalah bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi.

a) Produk (product)

Produk merupakan elemen paling penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan ini PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok menyediakan layanan Pos Express. Dengan adanya produk ini dapat mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat setempat agar dapat bersaing di era yang semakin serba instan dan cepat. Para pelaku usaha akan mendapat kepercayaan konsumen kita mengutamakan pelayanan yang sesuai jadwal pengiriman barang diawal perjanjian.

Pos express merupakan layanan premium yang dimiliki Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online. Informasi tarif dan jaringan kiriman pos expresss adanya jaminan ganti rugi ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman, aman terjaga. Karena diasuransikan sepenuhnya oleh PT. Pos Indonesia. Standar waktu dalam penyerahan paket H+1 hari. Jaringan pos express terintegrasi dan terkoneksi dengan sistem teknologi informasi yang memungkinkan status kiriman lebih mudah dilacak dan diketahui. Produk – produk dari Pos Express yaitu:

a) Q Nine adalah layanan produk dari Pos Express yang pengirimannya hanya dalam waktu 9 jam saja.
b) Express Sunday Service adalah layanan produk dari Pos Express yang dapat melayani pengiriman di hari libur.
c) Express One Day adalah layanan produk dari Pos Express yang pengirimannya hanya dalam waktu 1 hari.

1) Harga *(Price)*

Pada bauran pemasaran, harga sangat berperan penting untuk kelangsungan penjual suatu produk maupun jasa. Penetapan harga ini sangat diperlukan karena untuk mendatakan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pun sudah sesuai dengan perhitungan yang tepat dari modal hingga keuntungan. Dengan penetapan harga yang akurat tentunya akan membuat para konsumen merasa puas akan layanan pengiriman ini, namun harga untuk pengiriman tidak dapat ditentukan kecuali resi pengiriman dibuat sehingga mengurangi minat konsumen untuk tetap berlangganan.

a) Metode Penetapan Harga

Pada metode penetapan harga ini untuk Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok telah menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan jenis layanan produk Pos Express yang dipilih, berat (per kilogram) atau ukuran barang (cm) yang akan dikirimkan, jenis barang, dan jarak tempuh tujuan pengiriman. Harga minimal Pos Express yaitu Rp. 10.000/kg dengan maksimal berat paket 30 kg. Penetapan harga ini juga sesuai dengan keputusan dari pusat jadi tidak bisa berubah sewktu-waktu kecuali dari pusat yang mengganti kebijakan pada harga tersebut. Penetapan harga inilah yang kadang membuat para konsumen merasa bigung, dimana harganya tidak dapat diprediksi atau penetapan harga tidak di dokumentasikan sehingga tidak mengurangi kepercayaan konsumen.

Harga dapat berubah jika ada event atau perayaan penting, kemudian bagian pemasaran mengadakan diskon besar-besaran dimana untuk memperingati hari yang spesial. Dalam berjalannya strategi pemasaran ini tentunya perlunya ada brosur yang disebarkan kepada pelaku bisnis daerah setempat atau ditempelkan di papan pengumaman. Peran kepala kantor cabang mempromosikannya lewat media sosial pribadi atau media resmi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok juga akan mendorong pertambahnya minat pelaku bisnis dan masyarakat pada produk pos express.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.

Faktor yang mempengaruhi harga bisa bertambah besar angkanya atau tetap dikarenakan berat atau ukuran barang yang akan dikirimkan. Selain itu juga, ada beberapa pengaruh yang menyebabkan harga itu berubah yaitu adanya persaingan,

keadaan perekonomian, dan tujuan perusahaan itu sendiri. PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok sering kali mengalami pasang surut pada tingkat keuntungan jasa layanan ini. Perubahan pada jumlah ongkos kirim yang telah ditetapkan kepada pusat itu bisa jadi berakibat merugikan perusahaan karena laba yang diterima perusahaan juga akan menurun dari tahun ke tahun atau target yang ditentukan tidak tercapai serta persaingan di bidang yang sama juga semakin tinggi. Perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok harus mampu bersaing dalam mencari segmen pasar terlebih lagi merupakan perusahaan BUMN yang menjadi penyalur bantuan untuk UMKM selama pandemic Covid 19 hingga saat ini, hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah konsumen tetapnya.

2) Tempat *(Place)*

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok merupakan perusahaan BUMN yang berlokasi di Jl. Merdeka No.67, Pasar Sipirok, Kec. Sipirok. Lokasi ini didukung dengan penempatan yang sangat startegis dimana berada disekitaran Perusahaan BUMN seperti BRI, PLN, Kantor Camat dan bertepatan di samping pasar tradisional. Lokasi PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok yang bertepatan dengan jalan lintas selatan mendukung memudahkan untuk proses pengiriman sehingga masyarakat yang membutuhkan layanan jasanya akan dimudahkan. Lokasi yang bertepatan dengan pasar tradisional menjadikan strategi penepatan perusahaan yang tepat dengan segmen pasar yang lebih luas yaitu para pelaku - pelaku bisnis dan masyarakat diwaktu tertentu yang akan mendatangi pasar tradisional. PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok akan ramai pengunjung pada hari senin dan kamis, dikarenakan pasar tradisional pada saat itu sedang beroperasi. Dalam layanan pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok menggunakan transfortasi seperti Mobil Box, dan kendaraan Roda Dua (Sepeda Motor). Penggunaan alat transfortasi ini disesuaikan dengan banyaknya barang yang akan diantarakan dan kemana tujuan pengiriman barang, dimana di kecamatan Sipirok masih ada desa yang terpencil dengan jalan yang rusak.

3)* Promosi *(Promotion)

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok memerlukan adanya promosi sebagai media perkenalan dan penjualan kepada konsumen. Tujuan promosi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok untuk menyampaikan informasi mengenai produk layanan jasa. PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok melakukan

promosi dengan promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan yang dilakukan melalui media sosial.

a) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok untuk menambah pelanggan supaya bisa bersaing dengan perusahaan lain yaitu mempromosikan nya dengan cara menyediakan potongan harga atau diskon. Biasanya perusahaan mengadakan diskon pada perayaan tertentu atau pada hari-hari tertentu saja. Diskon yang diberikan biasanya 20% - 70%. Promosi penjualan ini akan mencapai target penghasilan dengan disertai disebarkannya brosur dan pengumuman kepada masyarakat sekitar.

Selain itu, pelanggan yang sering kali mengirimkan paket menggunakan layanan Pos Express akan mendapatkan keuntungan berupa undian hadiah. Undian hadiah itu dimaksudkan untuk apresiasi atas pelanggan yang setia yang telah mempercayakan PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai jasa pengiriman barang yang tepat. Hadiah yang diberikan berupa perabotan rumah tangga. Selain itu, perusahaan juga sering memberikan cindera mata sebagai bentuk kenang-kenangan kepada pelanggan yang datang ke kantor pos.

b) Penjualan Pribadi *(Personal selling)*

Penjualan pribadi ***(Personal selling)*** adalah penawaran yang dilakukan secara lisan untuk melakukan penawaran kepada calon konsumen dengan tujuan menciptakan suatu hubunga baik dan menciptakan suatu penjualan. PT. pemanfaat startegi pemasaran ini pada Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok untuk memasarkan Pos Express dengan cara berhubungan baik dengan masyarakat sekitar. Menarik hati pelanggan dengan tatap muka. Personal selling ini dapat dilakukan semua pihak kantor pos seperti kepala cabang dan kurir ketika melayani konsumen dengan nawarkan produk ketika sedang melakukan transaksi untuk menjalin hubunga yang lebih harmonis dengan konsumen. Pelayanan yang loyalitas akan mendorong mudahnya proses pemasaran secara personal selling karena adanya hubunga atau ikatan yang akrab dengan konsumen.

4) **Proses *(Process)***

Jasa pengiriman tentu saja harus mempertimbangkan dengan matang proses yang harus ditempuh barang tersebut agar tiba tepat waktu sesuai dengan standar waktu penyerahan karena jika tidak sesuai dengan SWP pelanggan berhak menuntut ganti rugi atas keterlambatan tersebut. Dalam pemrosesan pengiriman diatur oleh Manajer proses dan transportasi dan Manajer kolektik dan antaran. Dalam hal ini bagaimana dalam pemrosesan dapat berjalan cepat dan sesuai yaitu Collecting, Processing, Outgoing, Transforting, Prosesing Incoming, Delivery, dan Reporting. Jenis Layanan yang unggul digunakan dalam memasarkan produk dari Pos Express antaran dalam kota yaitu Sameday Service dan Nextday Service dimana Sameday Service ini pengiriman yang dilakukan hari ini tiba di tempat tujuan dengan hari yang sama sedangkan Nextday Service ini pengirimannya hari ini tiba di tempat tujuan keesokan harinya. Sameday Service dan Nextday Service ini dijamin penyerahan kiriman Pos Express ke alamat tujuan, maksimal sehari sampai dan jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman. Adapun layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia ini sudah diterapkan dengan baik.

Ketika pengiriman ada kendala ada baiknya pihak kantor pos segera menghubungi pihak penerima barang agar tidak mengurangi kepercayaan konsumen. Dengan mengutamakan kepuasan dan peningkatan pelayanan konsumen tentunya akan mendorong pertumbuhan jumlah pengguna layanan pos express dan meningkatkan omset pendapatan pertahunnya. Layanan pos express ini akan dapat bersaing dengan perusahaan espedi lainnya jika amanat yang telah diberikan konsumen dapat dijalankan tepat waktu dan barang dalam keadaan baik tanpa cacat sedikitpun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan analisis strategi pemasaran layanan pos express pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sipirok sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok harus mampu menjangkau seluruh pelaku bisnis di daerah kecamatan Sipirok dengan ikut serta memberikan kntribusi dalam pengiriman yang lebih hemat untuk pelaku usaha, terlebih lagi banyak pelaku bisnis di daerah kecamatan Sipirok yang bergerak dalam produk olahan makanan dan minuman.

2. Dalam penerapan Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dipakai PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sipirok adalah bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. Maka menjadi tantangan untuk pemasaran pos express pada pos Indonesia adalah harga, dimana masih banyak masyarakat yang menggunakan produk ini mengeluh dengan ratif biaya pengiriman. Sedangkan untuk lokasi sudah sangat strategis dekat dengan pasar tradisional, sedangkan untuk promosi sudah sangat didukung dengan penggunaan media sosial yang dilakukan para petugas Kantor Pos Cabang Sipirok.

Saran

Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan mendorong masyarakat dan pelaku bisnis mengambil keputusan menggunakan jasa Pos Indonesia dibandingkan perusahaan ekspedisi lainnya harus lebih ditingkatkan dengan menciptakan keunggulan produk dan loyalitas terhadap contumer. Sebelum menciptakan inovasi ada baiknya perusahaan Pos Indonesia mengadakan survey kelapangan bagaimana tingkat keprcayaan masyarakat dan pelaku bisnis dalma penggunaan produk Pos Express dan keluhan apa saja yang sedang dihadapi oleh contumernya. Namun banyak keluhan masyarakat dari daerah pelosok yang menyatakan bahwa paket barang di kirim tidak diantar ke alamat tujuan melainkan harus mendatangi kantor pos terdekat agar memperoleh paket kiriman tersebut. Hal inilah yang menyebabkan pangsa pasar Pos Indonesia masih rendah di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Bahwiyanti, J., & Laili, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 301-311.

Darsana, I. (2023). *Strategi Pemasaran.* Bandung : CV. Intelektual Manifes Media .

Desmarina , & Rizal , L. A. (2023). *Marketing Skill.* Medan : FEBI Press.

Effendi, N., Mulyana, M., Apriani, A., & Stepahnie, A. (2022). *Strategi Pemasaran.* Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Hadiyanti, N. H., & Utomo, S. W. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat Dan Paket Pada PT. Pos (Persero) Kantor Pos Ngawi. *Forum Ilmiah Pendidikan Akutansi: Febi*, 50-62.

Jaya, K., Budiartha, I., & Ujianti, N. (2021). Tanggungjawab Perusahaan Ekspedisi Terhadap Kerusakan Dan Ehilangan Barang Muatan Dalam Pengangkutan Darat. *Jurnal Interpretasi Hukum*, . 66-71.

Larisang, & Kamil, I. (2021). Analisa Stategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi Pada PT. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Profisiensi*, 90-103.

Naimah , R., Wardhana , M., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact: Implementation And Action* , 119-130.

Nofiani, P., & Mursid, M. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 71-77.

Nurbeti, & Butar-Butar, B. (2020). Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Unit PT. Pos Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 36-42.

Nurmala, A., & Thamrin, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi Pt Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan. *Journal Of Economics, Assets, And Evaluation*, 1-13.

Saleh , M., & Said, M. (2019). *Konsep Dan Stratgei Pemasaran : Marketing Concepts And Strategies* . Makassar : Sah Media .

Saputra , S., & Putri, M. K. (2022). Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 1-16.

Sofyan , A. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management Review*, 447-455.

Sugiarto , P., & Satyagraha . (2022). *Pos Indonesia Catatkan Pertumbuhan Pangsa Pasar Hingga 4,1 Persen* . Jakarta : Antara .

Tanjung Kuning , A., & Ananda, N. (2020). Pemilihan Jasa Ekspedisi Pada Perusahaan Farmasi Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantau Pasok* , 122-128.

Tarigan, F., Hoki, L., & Pina. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Perusahaan Ekspedisi Menggunakan Metode Analytic Network Process. *Jurnal Ilmiah Core It*, 35-43.

Yulianingsih, S., Nasution, A., & Hanum, F. (2023). Tingkat Bauran Pemasaran Expedisi Jne Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Loyaitas Konsumen Di Kecamatan Panai Hulu. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 220−229.

Zikri, A., & Harahap , M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos (Persero) Regional I Sumatera. *Jikem : Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 923-926.