

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI ERA EKONOMI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN
(Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

HANIF HANANI

NIM : 16510197

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI ERA EKONOMI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN
(Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh

HANIF HANANI

NIM : 16510197

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI ERA EKONOMI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN
(Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memeproleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**HANIF HANANI
NIM : 16510197**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI ERA EKONOMI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN
(Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)**

SKRIPSI

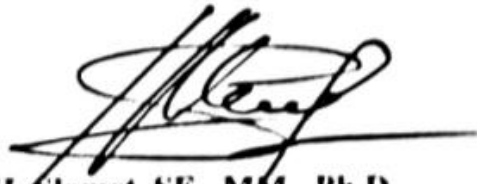
Oleh

HANIF HANANI

NIM : 16510197

Telah disetujui pada tanggal 26 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP : 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP : 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA DI ERA EKONOMI DIGITAL
DALAM UPAYA MENINGKATKAN POSISI PERSAINGAN
(Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)**

SKRIPSI

Oleh


**HANIF HANANI
NIM : 16510197**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 07 April 2021

Susunan Dewan Penguji :

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM.
NIP : 19920520 201903 2 027
2. Dosen Pembimbing /Sekretaris
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP : 19660412 199803 1 003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP :19550302 198703 1 004

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.
NIP : 19670816 200312 1 001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hanif Hanani

NIM : 16510197

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan (Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)”

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, maka bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab diri saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Maret 2021
Hormat saya



Hanif Hanani
NIM : 16510197

HALAMAN MOTTO

**“BUKAN WAKTU
YANG BERLALU SANGAT CEPAT,
AKAN TETAPI KAU SAJA
YANG BERGERAK TERLALU LAMBAT“**

**“KEMARIN AKU PINTAR,
AKU INGIN MENGUBAH DUNIA.
HARI INI AKU BIJAKSANA,
AKU INGIN MENGUBAH DIRIKU SENDIRI”**

-RUMI-

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, dengan rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan (Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)”**

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Din al-Islam*.

Penulis pribadi menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abd. Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D, selaku pembimbing skripsi, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memeberikan kritik dan saran atas penelitian ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag. dan ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM. selaku dosen penguji skripsi ini. Ucapan banyak sekali terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini secara online atau daring serta menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara terus-menerus sehingga peneliti selalu bersemangat dalam mengerjakan tugas kripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan motivasi, semangat, sertadukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin...*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Definisi Istilah.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Tinjauan Pemasaran Jasa	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa	20
2.2.2 Karakteristik Jasa	20
2.2.3 Jenis-jenis Jasa	21
2.2.4 Pemasaran Jasa	22
2.2.5 Tipe Pemasaran Jasa	25

2.2.6 Bauran Pemasaran Jasa	26
2.2.7 Strategi Pendekatan Kekuatan Politik (<i>Power</i>)	57
2.2.8 Strategi Pendekatan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	58
2.4 Kerangka Berpikir	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	62
3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian	63
3.3 Data dan Jenis Data Penelitian.....	63
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5 Uji Keabsahan Data	68
3.6 Teknik Analisis Data	69

BAB IV PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian	72
4.1.1 Sejarah Pos Indonesia	72
4.1.2. Visi dan Misi.....	73
4.1.3 Struktur Organisasi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang.....	74
4.2 Paparan Strategi Pemasaran Kantor Pos Cabang Kota Lumajang .74	
4.2.1 Penerapan Strategi Produk	74
4.2.2 Penerapan Strategi Harga	79
4.2.3 Penerapan Strategi Promosi	83
4.2.4 Penerapan Strategi Tempat.....	86
4.2.5 Penerapan Strategi Orang	89
4.2.6 Penerapan Strategi Proses	91
4.2.7 Penerapan Strategi Bukti Fisik	94
4.3 Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	111
----------------------	-----

5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	19
Tabel 3.1. Tabel Laporan Hasil Observasi	65
Tabel 3.2. Tabel Laporan Hasil Wawancara	66
Tabel 3.3. Tabel Laporan Hasil Dokumentasi.....	68
Tabel 4.1 Tabel Hasil Temuan Penelitian	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pendapatan Surat Pos dan Paket.....	4
Gambar 1.2. Grafik Pendapatan Jasa Keuangan.....	4
Gambar 2.1. Gambar Segitiga Pemasaran Jasa	26
Gambar 2.2. Gambar Siklus Hidup Produk	29
Gambar 2.3. Gambar Tingkatan Produk	30
Gambar 2.4. Gambar Teori Hirarki Kebutuhan Maslow	47
Gambar 2.5. Gambar Bagan Kerangka Berpikir	61
Gambar 3.1 Gambar Langkah-langkah Analisis Data Miles dan Huberman	69
Gambar 4.1. Gambar Struktur Organisasi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang ..	74
Gambar 4.2. Gambar Tarif Pengiriman Pos Indonesia	81
Gambar 4.3. Gambar Tarif Pengiriman JNE	82
Gambar 4.4 Gambar Periklanan Media Digital Kantor Pos Cabang Kota Lumajang	85
Gambar 4.5 Gambar Periklanan Media Cetak Kantor Pos Cabang Kota Lumajang	86
Gambar 4.6 Gambar Peta Lokasi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang	87
Gambar 4.7 Gambar Tampilan Aposin Aja versi <i>Mobile</i>	92
Gambar 4.8 Gambar Sarana Fisik dan Atribut Kantor Pos Cabang Kota Lumajang	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Macam-macam Produk Jasa Pos Indonesia

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Data *Intelegent Marketing*

Lampiran 4 : Dokumentasi Kegiatan

Lampiran 5 : Data Penyebaran Kantor Pos di Kabupaten Lumajang

ABSTRAK

Hanani, Hanif. 2021: Analisis Strategi Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan, Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Kata Kunci : Pemasaran Jasa, Ekonomi Digital, Posisi Persaingan

Pada era ekonomi digital seperti saat ini, digitalisasi di seluruh lini usaha dan bisnis mulai dilakukan dan dikembangkan. Karena dengan system digitalisasi ini, memberikan kemudahan terhadap penggunaanya serta dianggap hemat, efisien dan lebih praktis dibandingkan dengan system transaksi secara konvensional.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap strategi bauran pemasaran jasa (7P) yaitu *product, price, place, promotion, people, process, psychal evidence* dalam upaya meningkatkan posisi persaingan di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dengan Manajer Bagian Pelayanan dan Penjualan, Manajer Bagian Dukungan Umum, dan pelanggan kantor pos cabang Kota Lumajang. Metode observasi dilakukan pada seluruh aktivitas kantor, teknologi, dan sumberdaya kantor. Adapun data sekunder diperoleh dengan metode dokumentasi yang bersumber dari website resmi Pos Indonesia, laporan keuangan, dan dokumen pendukung lainnya. Serta analisis data penelitian menggunakan Analisis Interactive Model dari Miles dan Huberman.

Adapun temuan penelitian ini antara lain 1). Strategi produk yang digunakan oleh kantor pos cabang kota Lumajang yaitu strategi desain produk dengan inovasi produk berupa layanan penjemputan paket gratis dan *booking onlin* epengiriman, 2). Strategi dalam penetapan harga menggunakan penetapan harga berbasis pesaing dengan program *Intelephant Marketing*, 3). Strategi tempat dengan melakukan perluasan jaringan distribusi jasa memilih lokasi strategis untuk cabang dan agen pos di pusat kota, kecamatan, dan desa, 4). Strategi promosi menggunakan media cetak dan media digital sebagai periklanan dan *personal selling* memanfaatkan karyawan sebagai promotornya, 5). Strategi orang menerapkan teori kebutuhan dan motivasi Maslow untuk mengelola SDM, 6). Strategi proses menggunakan strategi kustomisasi masal, dan 7). Strategi bukti fisik menerapkan strategi *An Attention-Creating*, dengan membuat perbedaan sarana fisik dengan pesaing.

ABSTRACT

Hanani, Hanif. 2020: Analysis of Services Marketing Strategy in the Digital Economy Era in an effort to Improving Competitive Position. Case Studies at the Lumajang City Post Office of East Java. Thesis, Management Department, Faculty of Economics, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor: H. Slamet, SE., MM., Ph.D.

Keywords : Service Marketing, Digital Economy, Competitive Position

In the era of the digital economy like today, digitalization in all lines of business and business has begun to be carried out and developed. Because with this digitization system, it provides convenience to its users and is considered economical, efficient and more practical than conventional transaction systems.

The purpose of this research is to reveal the service marketing strategy (7P), namely product, price, place, promotion, people, process, psychological evidence in increasing the competitive position in the era of the digital economy. The research method used is a descriptive qualitative approach. This research was conducted at the Lumajang City Post Office. The types of data used are primary data and secondary data. Primary data is obtained by collecting data through interviews with employees and customers of the Lumajang City post office and the observation method is carried out on all office activities, technology, and office resources. Secondary data is obtained by the method of documentation sourced from the official website of Pos Indonesia, financial reports, and other supporting documents.

The findings of this study include 1). The product strategy used by the Lumajang city post office is a product design strategy with product innovation in the form of free package pick-up services and online delivery bookings, 2). The strategy in pricing uses competitor-based pricing with the Intelligent Marketing program, 3). The location strategy by expanding the service distribution network by selecting strategic locations for branches and postal agents in city centers, sub-districts and villages, 4). The promotion strategy uses print media and digital media as periklamam and personal selling using employees as promoters, 5). The strategy of people applying Maslow's theory of needs and motivation to manage human Resources, 6). The process strategy uses a mass customization strategy, and 7).Physical evidence strategy applies strategy *An Attention-Creating*, by making a difference in physical means with competitors.

الخلاصة

حناني ، حنيف. ٢٠٢١: تحليل إستراتيجية تسويق الخدمات في عصر الاقتصاد الرقمي في تحسين دراسات الحالة للوضع التنافسي في مكتب بريد مدينة لوماجنج. أطروحة ، قسم الإدارة ، كلية الاقتصاد ، جامعة الدولة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.
المستشار: الحاج. سلامة الماجستير.
الكلمات المفتاحية: تسويق خدمي ، اقتصاد رقمي ، موقف تنافسي

في عصر الاقتصاد الرقمي مثل اليوم ، بدأ تنفيذ وتطوير الرقمنة في جميع مجالات الأعمال والأعمال. لأنه مع نظام الرقمنة هذا ، فإنه يوفر الراحة لمستخدميه ويعتبر اقتصاديًا وفعالاً وأكثر عملية من أنظمة المعاملات التقليدية.

الغرض من هذا البحث هو الكشف عن استراتيجية تسويق الخدمة (7P) وهي المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، الأشخاص ، العملية ، الدليل النفسي في زيادة المركز التنافسي في عصر الاقتصاد الرقمي. منهج البحث المستخدم هو منهج وصفي نوعي. تم إجراء هذا البحث في مكتب بريد مدينة لوماجنج .. أنواع البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. يتم الحصول على البيانات الأولية من خلال جمع البيانات من خلال المقابلات مع الموظفين والعملاء في مكتب بريد مدينة لوماجنج ويتم تنفيذ طريقة المراقبة على جميع أنشطة المكتب والتكنولوجيا والموارد المكتبية. يتم الحصول على البيانات الثانوية من خلال طريقة التوثيق التي يتم الحصول عليها من الموقع الرسمي Pos Indonesia والتقارير المالية والمستندات الداعمة الأخرى.

نتائج هذه الدراسة تشمل (1). استراتيجية المنتج المستخدمة من قبل مكتب بريد مدينة لوماجنج هي إستراتيجية تصميم المنتج مع ابتكار المنتج في شكل خدمات استلام الطرود المجانية وحجوزات التسليم عبر الإنترنت ، (2). تستخدم إستراتيجية التسعير القائم على المنافسين مع برنامج التسويق الذكي ، (3). إستراتيجية الموقع من خلال توسيع شبكة توزيع الخدمات عن طريق اختيار المواقع الإستراتيجية للفروع ووكلاء البريد في مراكز المدن والنواحي والقرى ، (4). تستخدم إستراتيجية الترويج وسائل الإعلام المطبوعة والوسائط الرقمية مثل البيع الشخصي والبيع الشخصي باستخدام الموظفين كمروجين ، (5). إستراتيجية الأشخاص الذين يطبقون نظرية ماسلو للاحتياجات والدوافع لإدارة الموارد البشرية ، (6). تستخدم إستراتيجية العملية إستراتيجية التخصيص الشامل ، (7). إستراتيجية الأدلة المادية تطبق الإستراتيجية *An Attention-Creating*، من خلال إحداث فرق في الوسائل المادية مع المنافسين.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan terhadap berbagai sendi kehidupan manusia, perubahan tersebut menjadi fenomena yang tidak dapat dibendung sehingga perusahaan-perusahaan dunia bahkan di Indonesia melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan pasar ditengah ketatnya kompetisi era teknologi informasi.

Ekonomi digital terbukti mampu memberi kontribusi yang signifikan pada Product Domestic Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2017 besarnya mencapai 7,3 persen, dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya 5,1 persen (Sekretariat Negara, 2019). Hal ini mengandung makna bahwa ekonomi digital di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan bila dikelola dengan baik.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% di dunia disusul oleh Meksiko dengan nilai pertumbuhan 59%. Dengan begitu, membuktikan bahwa konsumen di Indonesia mulai banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-harinya.

Beralihnya bisnis secara *offline* menjadi *online* di era ekonomi digital banyak mengundang perusahaan jasa pengiriman barang untuk turut ikut ambil bagian dalam persaingan bisnis ini, dengan menggandeng berbagai *online shop* menggunakan strategi-strategi yang berbasis teknologi informasi yang modern dalam memberikan pelayanan jasa pengiriman yang lebih efektif dan efisien sehingga memberikan dampak positif terhadap *online shop* yang menjadi mitra kerja perusahaan pengiriman barang.

Kini terdapat 7 perusahaan jasa pengiriman barang (kurir) terbaik dan tercepat di Indonesia, menurut Husnainna (2019) ketujuh perusahaan tersebut JNE Express, Pos Indonesia, TIKI, J&T Express, SiCepat Express, Go Send, Garb Express. Ketujuh perusahaan jasa tersebut dinilai sangat terpercaya dan populer dan memiliki reputasi baik di kalangan konsumen. Namun, diantara mereka terus berusaha mengembangkan strategi pemasarannya. Sehingga, eksternal dan internal perusahaan harus saling mendukung dan terus berkembang dalam menghadapi persaingan.

Pos Indonesia sebagai jasa pos pertama di Indonesia, yang merupakan salah satu tonggak penyedia jasa surat-menyurat sejak tahun 1746 yang bertujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk, yang pada masa itu mereka yang berdagang di kantor-kantor, di luar Jawa, dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negara Belanda. Berawal dari itulah pelayanan pos mulai lahir dan mengemban peran dan fungsi pelayanan publik. Sejarah panjang hingga saat ini menjadi Perseroan Terbatas (PT) Pos Indonesia yang

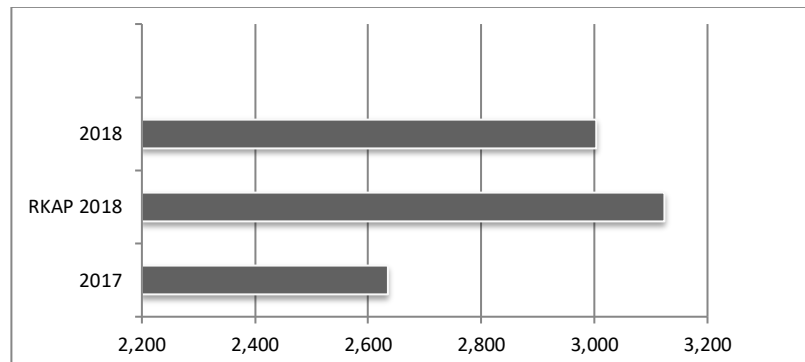
dikelola oleh BUMN masih termasuk dalam perusahaan terbaik dalam penyedia jasa pengiriman barang (Web Pos Indonesia, 2020).

Berdasarkan penelitian awal melalui data dokumentasi berupa laporan keuangan Pos Indonesia tahun 2018, ditemukan bahwa Pos Indonesia telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang pelayanan jasa pengiriman di Indonesia. Dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya mencapai sekitar 58.700 titik layanan dalam bentuk kantor pos, Agenpos, *Mobile Postal Service*, dan lain-lain, yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring perkembangan informasi, komunikasi, dan teknologi, jejaring PT. Pos Indonesia sudah memiliki 4.800 kantor pos *online, electronic mobile* pos di beberapa kota besar.

Banyak berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh Pos Indonesia beserta spesifikasinya. Dari keempat kategori produknya, menurut data dari analisis manajemen laporan tahunan Pos Indonesia produk paket pos dan surat serta jasa keuangan menjadi produk yang mendapatkan kontribusi pendapatan paling besar pada tahun 2018 yaitu masing-masing sebesar 54,01 persen dan 16,21 persen dengan besaran nilai Rp 3.004,86 miliar atau 96,20 persen dari target RKAP sebesar 3.123,86 miliar sehingga tumbuh sebesar 14 persen dibanding realisasi tahun 2017 sebesar 2.635,83 miliar. Sedangkan dari pendapatan jasa keuangan sebesar Rp 896,68 miliar atau 73,84 persen dari target RKAP 2018 sebesar Rp 1.214,40 miliar, dan mengalami penurunan 7,7

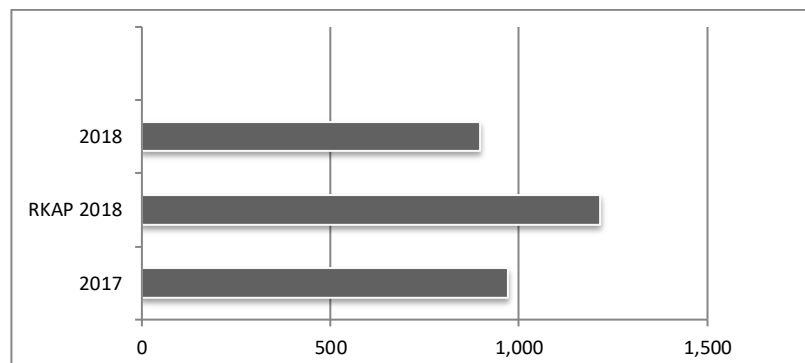
persen dibandingkan realisasi tahun 2017 Rp 971,46 miliar. Dari data di atas dapat digambarkan dalam bentuk grafik seperti berikut :

Gambar 1.1
Grafik Pendapatan Surat Pos dan Paket Pos
Tahun 2017-2018



Sumber : Laporan Keuangan Pos Indonesia 2018

Gambar 1.2
Grafik Pendapatan Jasa Keuangan
Tahun 2017-2018



Sumber : Laporan Keuangan Pos Indonesia, 2018

Demi mempertahankan mutu pelayanan dan menghadapi tantangan persaingan di era ekonomi digital, Pos Indonesia meluncurkan beberapa inovasi layanan yang dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan jasa Pos Indonesia untuk mengirim paket dan surat. Direktur Komersial Pos Indonesia, Charles Sitorus menjelaskan terdapat 6 produk baru yang akan

diluncurkan, dan semua produk baru tersebut dapat diakses hanya dengan mengandalkan *smartphone* (Sitomurang, 2018). Adapun keenam produk baru tersebut adalah *Contact Center Orange*, MagenPos, Agen Pos B2B Kurir, Agen Pos Jaskug, Layanan Kargo Ritel Udara di Agen Pos, *Top Up E-money* di kantorpos.

Dari pemaparan di atas, Pos Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya dengan laporan keuangan Pos Indonesia yang dirilis tahun 2017, utang Pos Indonesia naik 20,28 persen menjadi Rp 4,5 triliun dibanding tahun sebelumnya Rp 4,1 triliun. Sementara itu, pendapatan perusahaan juga turun 3 persen dari Rp 4,5 triliun pada 2016 menjadi Rp 4,3 triliun pada 2017. Kemudian pada tahun 2018 mengalami kenaikan pendapatan sebesar 4,8 triliun, namun laba bersihnya mengalami kemerosotan yang sangat besar yaitu sebesar 63 persen dari Rp 355 miliar di tahun 2017 menjadi Rp 130 miliar di tahun 2018 akibat program Pos Universal.

Menurut Yunaida (2017), dalam penelitian yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran Pos Indonesia yang mengambil studi kasus pada Kantor Pos Langsa, menyebutkan bahwa saat ini melalui analisis SWOT menunjukkan kantor pos Langsa berada pada sel V yaitu pada Kuadran II. Pada posisi ini menunjukkan bahwa kantor Langsa masih kuat namun akan menghadapi tantangan yang besar. Dengan ini menandakan bahwa perusahaan perlu segera memperbanyak ragam strategi taktis jika tidak, akan semakin mengalami kesulitan dalam persaingan di era ekonomi digital.

Sedangkan setelah dilakukan penelitian awal melalui wawancara terhadap lokasi penelitian di Kantor Pos Cabang Kota Lumajang, Bapak Alan selaku bagian pelayanan dan penjualan menyebutkan bahwa, beberapa masalah yang dihadapi oleh kantor pos saat ini adalah pertama yaitu *branding* produk dan perusahaan, melihat banyak pesaing mulai memanfaatkan *influencer* dalam promosi dan periklanan. Kedua masalah teknologi informasi yang masih terbatas dan kurangnya kesiapan dengan pengembangan saat ini. Ketiga keputusan pengembangan strategi masih terpusat karena termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN), sehingga segala bentuk strategi pengembangan harus atas persetujuan pusat.

Data di atas menunjukkan bahwa Pos Indonesia perlu memiliki kesiapan dalam menghadapi persaingan bisnis di era ekonomi digital dengan mengembangkan berbagai inovasi-inovasi strategi bauran pemasaran jasa (7P), untuk mampu menghadapi perkembangan teknologi informasi. Sehingga, Pos Indonesia mampu meningkatkan popularitasnya sebagai perusahaan penyedia jasa pengiriman barang (kurir) di tengah persaingan bisnis era ekonomi digital.

Berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang dirumuskan oleh kantor pos cabang Kota Lumajang. Sehingga penelitian ini diberi judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan (Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pendekatan produk di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?
2. Bagaimana strategi pendekatan harga di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?
3. Bagaimana strategi pendekatan lokasi di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?
4. Bagaimana strategi pendekatan promosi di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?
5. Bagaimana strategi pendekatan orang (SDM) di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?
6. Bagaimana strategi pendekatan proses di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?

7. Bagaimana strategi pendekatan bukti fisik di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengungkap strategi pendekatan produk di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.
2. Mengungkap strategi pendekatan harga di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.
3. Mengungkap strategi pendekatan lokasi di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.
4. Mengungkap strategi pendekatan promosi di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.
5. Mengungkap strategi pendekatan orang (SDM) di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.

6. Mengungkap strategi pendekatan proses di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.
7. Mengungkap strategi pendekatan bukti fisik di era ekonomi digital dalam upaya meningkatkan posisi persaingan pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini, dapat memunculkan kebermanfaatan sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Peneliti
 - a. Sebagai implementasi ilmu dan teori yang telah didapatkan selama menempuh pembelajaran di bangku perkuliahan.
 - b. Sebagai wadah pembelajaran dan penambahan wawasan peneliti mengenai strategi pemasaran serta menambah wawasan dalam dunia bisnis.
2. Manfaat bagi obyek penelitian

Sebagai bahan evaluasi dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.
3. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini merupakan sumbangsih peneliti untuk dijadikan dokumen kepustakaan tentang strategi pemasaran jasa di era ekonomi digital.

1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan judul dan fokus penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

1. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2005:205), bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan-kegiatan *marketing*, untuk terciptanya kombinasi strategi yang maksimal, sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:75), bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon sesuai keinginan pasar sasaran. Sehingga dapat disimpulkan yang dimaksud dengan strategi bauran pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang sistematis dalam menyusun dan menentukan strategi harga, distribusi, dan promosi sebuah produk yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk menghasilkan respon dan memenuhi kebutuhan pasar.

Adapun strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran jasa yang meliputi 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

2. Strategi Pendekatan Produk

Menurut Tjiptono (2000:43), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

yang bersangkutan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:439), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki manfaat untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun Strategi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran serta tindakan yang dilakukan Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan jasa ekspedisi melalui strategi produk jasa.

3. Strategi Pendekatan Harga

Menurut Kotler (2008:345), mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian menurut Tjiptono (2000:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi, dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk ditukarkan agar mendapatkan suatu hak kepemilikan dan penggunaan atas suatu barang atau jasa

Strategi harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran serta tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan posisi persaingan melalui strategi penetapan harga.

4. Strategi Pendekatan Promosi

Menurut Sitaningrum (2002:98), merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Sedangkan, bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2008:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan strategi promosi merupakan strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran serta tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan posisi persaingan melalui strategi bauran promosi jasa.

5. Strategi Pendekatan Lokasi

Menurut Kotler (2008:278), merupakan segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Kemudian

menurut Supranto dan Limakrisna (2007:262), mendefinisikan tempat sebagai lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya. Dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi merupakan tempat dimana konsumen dapat menikmati dan mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan.

Strategi tempat atau lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan gambaran serta tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa melalui distribusi dan strategi lokasi jasa.

6. Strategi Pendekatan Orang (SDM)

Menurut Nirwana (2004:48) *people* (orang) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:75), berpendapat bahwa dalam pemasaran jasa, Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motifasi dan MSDM, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih. Jadi orang merupakan sumber daya manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk maupun jasa.

Strategi orang atau Sumber Daya Manusia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran serta tindakan yang dilakukan oleh Pos

Indonesia dalam rangka meningkatkan posisi persaingan melalui strategi pengelolaan Sumber Daya Manusia.

7. Strategi Pendekatan Proses

Lupiyoadi (2006:98) menyatakan bahwa proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen secara objektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan Yazid (2005:13), mendefinisikan proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*plan*), pengawasan (*actuality*) bukti fisik. Kemudian dari beberapa pendapat di atas proses dapat diartikan sebagai penggabungan semua aktivitas perusahaan dari mulai jasa dihasilkan sampai jasa dapat sampai dinikmati konsumen.

Strategi proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran serta tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan posisi persaingan melalui strategi proses jasa.

8. Strategi Pendekatan Bukti Fisik

Menurut Nirwana (2004), bukti fisik atau fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Menurut Lupiyoadi (2006), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan

tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

Bukti fisik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran atau tindakan yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam rangka meningkatkan posisi persaingan melalui strategi bukti fisik atau *physical evidence*.

9. Posisi Persaingan

Posisi persaingan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran posisi perusahaan Pos Indonesia dalam persaingan bisnis jasa ekspedisi di era ekonomi digital.

10. Ekonomi Digital

Ekonomi digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala aktivitas bisnis yang berbasis kecanggihan teknologi informasi dalam seluruh aktivitasnya dengan memanfaatkan internet dan web (*World Wide Web*).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Adapun sebagai acuan serta pendukung penelitian ini, maka akan dikemukakan penelitian terdahulu dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yunaida (2017)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa	Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang menjadi penyebab utama turunya pendapatan sprodruk surat dan paket pada Kantor Pos Cabang Langsa.	Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 2,571 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 2,818. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Langsa pada kuadran II, dan Strategi yang harus diterapkan adalah strategi diversifikasi (produk/pasar).
2	Suranto & Yulianto (2003)	Penentuan Posisi dan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Firma Sidodadi (Studi Kasus di Kawasan Industri Logam Klaten)	Penelitian ini bertujuan untuk membantu Firma Sidodadi menghadapi persaingan dalam menghasilkan 'produk logam, sehingga nantinya ditemukan strategi aktif untuk kelangsungan hidup perusahaan.	Dari hasil penelitiannya, didapat beberapa strategi yaitu, peningkatan kegiatan promosi dan segmentasi pasar, peningkatan kerjasama dengan para kolega, pengembangan keanekaragaman produk, penciptaan kualitas produksi, pelayanan yang optimal pada pelanggan , dan peningkatan kerjasama dengan pesaing.
3	Retnolia & Sitio (2017)	Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Gerin Surya Gemilang	Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan PT.	Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa dengan menggunakan Matrik QSPM, maka strategi yang tepat untuk menungkatkan hasil penjualan adalah

			Gerin Surya Gemilang	strategi penetrasi pasar.
4	Sari & Susanti (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggarong	Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Federal International Finance (FIF) Cabang Tenggarong	Hasil dari matriks SWOT diperoleh posisi/strategi FIF Tenggarong saat ini berada pada posisi strategi <i>agresif (Growth oriented strategy)</i> yang terletak pada kuadran I artinya posisi ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi FIF Tenggarong dalam mengelola kekuatan dan peluang yang dimilikinya, dari segi internal dan eksternal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang <i>agresif (Growth Oriented Strategy)</i> dan strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Yaitu dengan cara menerapkan kemudahan transaksi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi.
5	Nasuka, (2020)	Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai	Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis konsep marketing mix dalam perspektif Islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, dan orang, sebagai alternatif konsep strategi dalam mempertahankan persaingan.	Hasil studi ini menyimpulkan bahwa seorang pemasar syariah dalam melayani pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip marketing mix dalam perspektif Islam yang bersumber al-Qur'an dan as-Sunnah, akan dapat memberikan masalah (kesejahteraan) kepada pelanggan, sehingga tercipta hubungan baik antara pelanggan dengan tenaga penjualan maupun dengan perusahaan dalam jangka panjang, pada akhirnya dapat mengantarkan perusahaan semakin establish dan sustainable.
6	Fathoni (2018)	Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam	Tujuan penulisan ini adalah untuk mengkaji konsep pemasaran perspektif	Konsep pemasaran Islam menurut Tamamudin (2014) lebih menitik beratkan pada etika. Sembilan etika dalam

			Islam menurut para pakar ekonomi islam.	pemasaran syariah antara lain : 1. Memiliki kepribadian spiritual (<i>taqwa</i>) 2. Berperilaku baik dan simpatik (<i>shidiq</i>) 3. Berperilaku adil dalam berbisnis 4. Bersikap (<i>al-adl</i>) melayani dan rendah hati (<i>khidmah</i>) 5. Menepati janji dan tidak curang 6. Jujur dan terpercaya (<i>amanah</i>) 7. Tidak suka beruruk sangka (<i>husnuzh-zhan</i>) 8. Tidaksuka menjelekjelekan (<i>ghibah</i>) 9. Tidak melakukan sogok (<i>riswah</i>)
--	--	--	---	--

Sumber : Karya Ilmiah, 2003, 2017, 2018, 2019, 2020

Dari tabel di atas, maka akan dijelaskan mengenai persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berikut penjelasannya di bawah ini :

Tabel 2.2
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	
1	Yunaida (2017)	Sama-sama membahas strategi pemasaran jasa.	Yunaida (2017), Menganalisis faktor penurunan pendapatan	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.
2	Suranto & Yulianto (2003)	Sama-sama membahas strategi bauran pemasaran	Suranto & Yulianto (2003), fokus penelitian strategi bauran pemasaran 4P.	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.
3	Retnolia & Sitio (2017)	Sama sama membahas strategi pemasaran.	Retno & Sitio (2017), fokus penelitian dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.
4	Sari & Susanti (2019)	Sama- sama membahas tentang	Sari & Susanti (2019), fokus	Hanani (2020), Menganalisis

		bauran pemasaran jasa 7P.	penelitian merumuskan strategi perusahaan.	strategi pemasaran jasa 7P.
5	Nasuka (2020)	Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran	Nasuka (2020), fokus penelitian terhadap konsep bauran pemasaran syariah	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.
6	Fathoni (2018)	Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran	Fathoni (2018), fokus penelitian terhadap konsep bauran pemasaran syariah	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.
7	Hanani (2020)	Sama-sama membahas tentang bauran pemasaran jasa	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P	Hanani (2020), Menganalisis strategi pemasaran jasa 7P.

Sumber : Karya Ilmiah, 2003, 2017, 2018, 2019, 2020

2.2. Tinjauan Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler (2000:428), jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya memiliki sifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kemudian, menurut Zethaml dan Bitner (1996) dalam Lupioyadi (2014:7) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Berdasarkan definisi ahli di atas, maka jasa dapat didefinisikan sebagai produk tidak berwujud fisik yang sengaja ditawarkan kepada

pihak lain, berupa pelayanan atau tindakan yang memiliki nilai tambah tetapi tidak menghasilkan kepemilikan. Jadi, jasa merupakan produk yang tidak berfisik tetapi dapat diperjual-belikan untuk diambil kemanfaatannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa juga memiliki sebuah karakteristik, Kotler (2000:429) menyebutkan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik pokok, antara lain :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud), artinya karakteristik jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba, atau didengar sebelum dibelikan dan dimanfaatkan.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), maksudnya jasa itu tidak menganal stok persediaan atau penyimpanan produk dari jasa yang telah dihasilkan.
3. *Variability* (Bervariasi), artinya jasa memiliki bentuk, kualitas dan jenis yang bervariasi, tergantung pada siapa, waktu, dan tempat jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama), jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jika jasa tersebut tidak digunakan, jasa tersebut akan berlalu begitu saja atau hangus.

2.2.3 Jenis-jenis Jasa

Setiap perusahaan memiliki kegiatan bisnis yang berbeda-beda, ada yang berfokus pada produk barang, ada yang berfokus pada produk yang berupa jasa, ada juga yang menggabungkan barang dan jasa.

Dalam perusahaan yang produknya berupa barang, jasa juga sangat berperan dalam proses pemasaran dari produk utama perusahaan yang berupa barang. Produk jasa disini digunakan sebagai produk pendukung dari produk utama perusahaan. Begitu pula sebaliknya, perusahaan penyedia jasa menjadikan produk barang sebagai produk pendukung dari jasa tersebut.

Converse (1992) dalam Fatihuddin & Firmansyah (2019:11), menyatakan jenis-jenis perusahaan yang penyedia jasa, antara lain :

1. *Personalized Service*, adalah jasa yang mengutamakan pelayanan SDM dan perlengkapan jasa, seperti pada jasa pangkas rambut, jasa salon kecantikan, jasa *laundry*, dan jasa foto studio. Sementara itu, yang diutamakan dalam jasa ini adalah berkeinginan supaya timbul pelanggan tetap.
2. *Financial Service*, yang menyediakan pelayanan keuangan seperti jasa penyimpanan uang, kredit, asuransi, investasi.
3. *Public Unility and Transportatin Service*, jasa yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat umum. *Public Utility* seperti perusahaan listrik, air minum dan lain-lain. Sedangkan

Transportasi *Service* meliputi jasa transportasi umum, ekspedisi, dan lain sebagainya.

4. *Entertainment*, jasa ini menyediakan sarana hiburan bagi para konsumennya dengan menyajikan beberapa pertunjukan seperti acara olahraga, bioskop, pertunjukan teater, dan usaha hiburan lainnya.
5. *HotelService*, jasa ini menyajikan sebuah jasa dalam bidang pariwisata menyediakan berbagai akomodasi seperti travel, hotel dan penginapan dan sarana penunjang lainnya.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan jasa berbeda dengan pemasaran perusahaan yang produk utamanya berupa barang, karena pemasaran sebuah jasa lebih kompleks dari pada pemasaran pada umumnya, yang salah satu aspek pemasarannya juga ditujukan terhadap konsumen bukan hanya produk jasanya saja.

Menurut Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Jadi, jasa merupakan sebuah produk yang berupa pelayanan atau tindakan yang ditawarkan tetapi tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas jasa tersebut.

Menurut Yazid (2008:13), pemasaran jasa merupakan suatu sistem penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan konsumennya.

Sehingga, perlu adanya dukungan dari seluruh elemen perusahaan atau organisasi dalam pelaksanaan sistem penghubung ini untuk mencapai sebuah keberhasilan.

Menurut Daryanto (2011:236), pemasaran jasa merupakan berkaitan dengan janji-janji. Yaitu janji-janji perusahaan yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis atau sering disebut dengan *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang atau SDM dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dengan tujuan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang terencana secara sistematis untuk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjaga komunikasi dan hubungan kedua pihak. Dengan memenuhi janji-janji yang dibuat untuk konsumen, sehingga dapat membangun *customer relationship* yang baik.

Menurut Kertajaya dan Sula (2006:26), ada 4 hal yang menjadi *key success* faktor dalam mengelola strategi pemasaran dalam Islam, yaitu dengan mengamalkan sifat-sifat Rasul antara lain *Shiddiq, Amanah, Tablig,* dan *Fathonah*.

Menurut Masan (2015), *shidiq* berarti benar, Rasul diutus Allah SWT melakuakn segala tugas-tugasnya dengan benar. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis haruslah melakukan pekerjaan yang telah menjadi tanggung jawabnya dengan baik dan benar. Jika seorang pengusaha senantiasa bersifat *shiddiq* maka hendaknya mereka terapkan dalam setiap melakukan

pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, serta dalam bertransaksi dan perjanjian dalam bisnis.

Amanah berarti terpercaya atau kredibel, jika sifat *amanah* tidak dimiliki Rasul, maka tugasnya yang sangat berat sebagai Rasul tidak mungkin dapat terlaksana. Menurut Kertajaya dan Sula (2006:5), amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Jadi setelah sifat kejujuran kemudian dilengkapi dengan sifat *amanah*.

Sifat *Fathonah* artinya cerdas, adapun sifat ini disebabkan seorang Rasul ditugaskan membina umat. Kertajaya dan Sula (2006:6) juga menambahkan bahwa implementasi sifat *fathonah* dalam bisnis bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

Dan yang terakhir sifat *Tabligh* yang berarti menyampaikan atau komunikatif, Rasul haruslah menyampaikan wahyu yang telah diterimanya dari Allah SWT dengan cara penyampaian yang baik. Dalam hal ini dapat diaplikasikan dalam hal penyampaian informasi-informasi yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dengan terbuka dan benar adanya tanpa adanya unsur-unsur penipuan.

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Gymnastar dan Kertajaya (2004) antara lain :

1. Berlaku adil
2. Tanggap terhadap perubahan

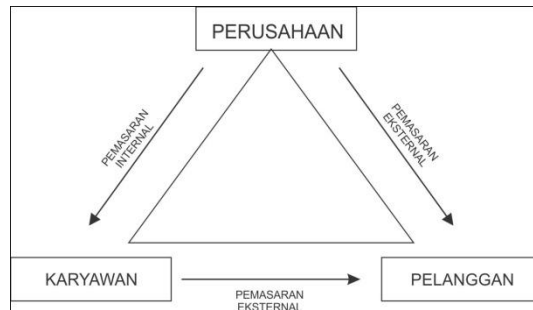
3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga
4. Rela sama reladan adanya hak *khiyar* pada pembeli (pembatalan dalam transaksi)

2.2.5 Tipe Pemasaran Jasa

Mengenai tipe pemasaran jasa Fatihuddin & Firmansyah (2019:198) disebutkan bahwa terdapat 3 tipe pemasaran jasa dalam dunia usaha, antara lain :

1. Pemasaran Eksternal, dalam strategi pemasaran eksternal ini meliputi aspek 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*. Pada pemasaran ini menggambarkan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi sebuah jasa kepada pelanggan.
2. Pemasaran Internal, pemasaran eksternal haruslah didukung dengan pemasaran internal yang meliputi pihak-pihak internal perusahaan yang berkenaan tentang kualitas dan keterampilan para personil yang ada pada perusahaan. Dalam pemasaran menggambarkan pelatihan dan melakukan motivasi kerja kepada karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik dan benar.
3. Pemasaran Interaktif, produk jasa yang berkualitas belum sepenuhnya menjadi letak kepuasan pelanggan, akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi juga sangat penting.

Gambar 2.1
Gambar Segitiga Pemasaran Jasa



Sumber : Fatihuddin & Firmansyah, 2019:199

2.2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam sebuah pemasaran, terdapat serangkaian kegiatan yang saling berakaitan dengan sebuah kegiatan dalam pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Alma (2005:205), bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan-kegiatan *marketing*, untuk terciptanya kombinasi strategi yang maksimal, sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2001:75), bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat atau alat pemasaran taktis yang dikendalikan, meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pangsa pasar sasaran.

Maka pengertian bauran pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang sistematis dalam menyusun dan menentukan strategi harga, distribusi, dan promosi sebuah produk yang akan ditawarkan kepada pasar sasaran sehingga dapat memnangkan persaingan dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan, serta meraih target pasar yang seluas-luasnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) mengemukakan revolusi konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau lokasi), *Promotion* (Promosi), *Peaple* (Orang), *Procces* (Proses), *Phsycal Evidence* (Bukti Fisik). Konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Peaple, Procces, Phsycal Evidence*) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.2.6.1 Strategi Pendekatan Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2000:43), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:439), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki manfaat untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Siklus Hidup Produk

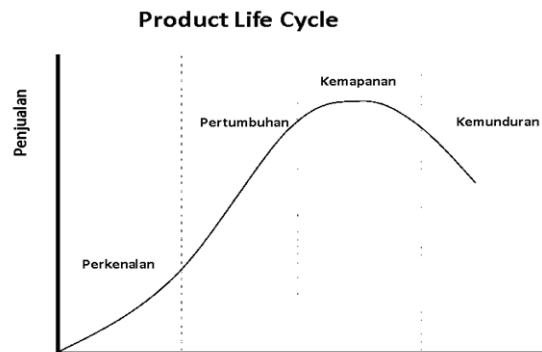
Menurut Kotler (2008) dalam Danang (2012:79), mengungkapkan bahwa produk memiliki daur hidup atau yang sering dikenal dengan siklus hidup produk, yang terdiri atas :

- a. Tahap pengenalan, tahap awal muncul sebuah produk baru yang harus melalui proses pengenalan melalui kegiatan

promosi produk oleh perusahaan. Kegiatan tersebut diharapkan memberikan sebuah pengenalan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan.

- b. Tahap pertumbuhan, disaat promosi produk telah menjadikan produk mulai dikenal konsumen. Di saat itulah, konsumen mulai tertarik dan menginginkan pembelian. Sehingga mempengaruhi penjualan produk, sehingga dalam jangka waktu yang lama semakin meningkat. Dengan demikian menyebabkan masa pertumbuhan suatu produk semakin pesat.
- c. Tahap kematangan atau kejenuhan produk, tahap ini posisi produk mulai berada dititik atas, sehingga mulai banyak tantangan besar yang dihadapi, seperti semakin banyaknya pesaing yang meniru dan memodifikasi produk sehingga pelanggan mulai beralih kepada produk pesaing.
- d. Tahap penurunan produk, tahap ini penjualan produk mulai mengalami penurunan pendapatan, sehingga perlu adanya ide-ide baru atau inovasi baru mengenai produk

Gambar 2.2
Gambar Siklus Hidup Produk



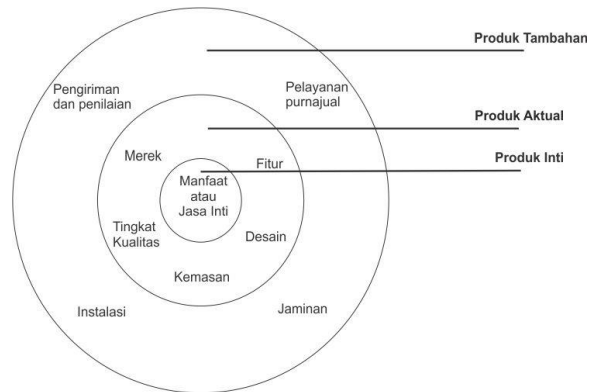
Sumber : Kotler& Amstrong, 2008:326

2. Tingkatan Produk

Dalam Kotler dan Amstrong (2003:408), terdapat tiga tingkatan yang harus dipikirkan dalam perencanaan produk antara lain :

- a. Produk Inti, merupakan produk total yang menyediakan berbagai manfaat guna memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan dan yang konsumen cari saat membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Produk Aktual, merupakan produk yang memebangun di sekitar produk inti yang memiliki beberapa sifat antara lain tingkat kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
- c. Produk Tambahan, merupakan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual yang menjadi fasilitas tambahan bagi konsumen.

Gambar 2.3
Gambar Tingkatan Produk



Sumber : Kotler & Amstrong, 2003:408

Beberapa ahli menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu aspek yang utama dalam pemasaran. Karena sebuah produk merupakan gambaran utama dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi produk sangat efektif penerapannya dalam sebuah persaingan bisnis. Menurut Kotler (2008:71), diferensiasi adalah sebuah tindakan untuk merancang suatu perbedaan yang signifikan bertujuan untuk dengan membedakan penawaran pesaing.

3. Penerapan Strategi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:109), secara garis besar terdapat 8 kategori strategi produk yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *Positioning* Produk merupakan strategi menciptakan diferensiasi yang unik terhadap produk sehingga terbentuknya citra produk yang unggul dari produk yang lain. Adapun yang menjadi pendekatan dalam strategi *positioning* ini adalah atribut produk, harga dan kualitas produk, penggunaan atau aplikasi, pemakai produk, kelas produk, pesaing serta manfaat produk.

b. Strategi *Repositioning* Produk

Repositioning merupakan strategi produk yang meninjau kembali strategi produk yang pernah diterapkan disesuaikan dengan kondisi bauran pemasaran saat ini. Serta berusaha untuk mencari posisi pasar produk yang lebih tepat untuk meningkatkan keberlangsungan hidup produk.

c. Strategi *Overlap* Produk

Overlap merupakan strategi produk dengan menciptakan persaingan terhadap produk tertentu milik perusahaan sendiri. strategi ini dapat dibentuk dengan melakukan 3 cara, yaitu :

- 1) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada
- 2) Penggunaan label pribadi
- 3) Menjual komponen-komponen yang digunakan dalam produk perusahaan kepada pesaing.

d. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk merupakan strategi yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan pangsa pasar dan laba melalui 3 strategi yaitu

- 1) Strategi Produk Tunggal
- 2) Strategi Multiproduk
- 3) Strategi *System of Product*

e. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk merupakan strategi produk yang berkaitan dengan standarisasi produk dengan menggunakan analisis yang mendalam terhadap faktor eksternal seperti pasar, lingkungan dan, perubahan teknologi.

f. Strategi Eliminasi Produk

Eliminasi produk merupakan strategi penghapusan produk-produk yang dianggap sudah tidak laku atau mengalami ketidaksiuksesan di pasar untuk mengurangi biaya-biaya pengeluaran perusahaan.

g. Strategi Produk Baru

Strategi menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar, dengan memodifikasi produk atau penyempurnaan produk melalui riset.

h. Strategi Diversifikasi Produk

Strategi untuk mencari pangsa atau pengembangan produk yang baru untuk meningkatkan profibilitas dan penjualan.

4. Strategi Produk dalam Perspektif Islam

Produk dalam perusahaan jasa merupakan produk yang berbentuk pelayanan. Menurut Sunardi dan Handayani (2013), menyatakan bahwa tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Adapun yang menjadi standar penilaiannya sebagai berikut :

a. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dalam Islam dituntut untuk menepati komitmen atau janji sebagaimana disebut dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ... (المائدة : ١)

Artinya : “*Hai, orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji.....*” (Q.S. Al-Maidah : 1)

Dan juga profesionalitas dalam bekerja, sebagaimana tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Insyirah ayat 7, yang berbunyi sebagai berikut :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ , وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ (الإنشرة : ٧- ٨)

Artinya : “*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).*”(Al-Insyirah : 7-8)

Ayat di atas menjelaskan, bahwa Allah SWT. menganjurkan untuk kepada Nabi dan umatnya untuk selalu memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dengan memanfaatkan momentum yang tepat dan tidak berlarut dalam kesediaan bila terjadi kegagalan, serta selalu mengharap pertolongan Allah SWT. dengan selalu memperkuat iman dan *tawakkal* serta memperkuat semangat berjuang. (Dahlan dan Noersalim, 2007)

b. Keandalan (*Reliability*)

Suatu pelayanan dikatakan handal atau *reliabel*, dinilai dari kemampuan untuk memberikan jasa yang sesuai dengan yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

c. Jaminan (*Anssurance*)

Jaminan dapat diberikan dalam bentuk keamanan, kenyamanan, dan kejujuran. Sehingga dapat membuat konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dan memunculkan loyalitas terhadap perusahaan.

d. Perhatian (*Empathy*)

Kepedulian seluruh elemen perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen dan memfasilitasi segala bentuk masalah konsumen termasuk menjadikan sifat amanah terhadap kepercayaan konsumen.

e. Kemampuan Fisik (*Tangible*)

Secara fisik, konsep Islam dalam pelayanan hendaknya tidak terlalu bermewah-mewahan yang menjadikan pemborosan atau *kemubazdiran*. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Takatsur ayat 1-2, yang berbunyi :

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ (١) . حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢)

Artinya : “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur....*”
(Q.S. Al-Takatsur : 1-2)

Menurut Dahlan dan Noersalim (2007) jika suatu kebanggaan atas kemewah-mewahan tersebut untuk tujuan menafikan peran orang lain memang tidak dibenarkan sebab akan menimbulkan sifat *takabur*, *riya'*, dan *kufur* nikmat. Dan seharusnya disyukuri dengan cara beramal sholeh dan tidak bertentangan dengan tuntunan agama.

2.2.6.2 Strategi Pendekatan Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2008:345), mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kemudian, menurut Tjiptono (2000:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Jadi, dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk ditukarkan agar mendapatkan suatu hak kepemilikan dan penggunaan atas suatu barang atau jasa.

1. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Kotler & Amstrong (2008:365), menyebutkan bahwa ada 2 faktor penting yang harus dipertimbangkan pada saat penetapan harga, yaitu :

- a. Faktor internal perusahaan antara lain : tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan antara lain : sifat dan permintaan pasar, faktor persaingan, dan peraturan pemerintah.

2. Strategi penetapan harga

Dalam strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2008:158) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengambil pilihan strategi penetapan harga dalam beberapa kategori sebagai berikut :

- a. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menetapkan harga dengan melihat persepsi konsumen terhadap nilai suatu harga, sensitivitas harga, dan kualitas yang dirasakan. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas produk maka perlu dilakukan analisis

terhadap konsumen untuk memberikan pernyataan tentang nilai harga suatu produk yang dikaitkan dengan kualitas produk.

b. Penetapan harga berbasis biaya

Metode penetapan harga berbasis biaya ini ditentukan oleh seluruh biaya-biaya produksi dan biaya pemasaran atas suatu produk yang dibuat. Selanjutnya, ditambahkan dengan jumlah biaya yang lain untuk menutupi biaya langsung, *overhead*, dan laba.

c. Penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga berbasis harga merupakan metode yang selalu berupaya untuk menyeimbangkan biaya dan pendapatan yang didasarkan oleh target volume laba spesifik.

d. Penetapan harga berbasis persaingan

Dalam metode penetapan harga berbasis persaingan atau kompetitor pada umumnya yang dilakukan yaitu dengan menggunakan harga pesaing sebagai referensi untuk menetapkan suatu harga. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar oligopoli.

3. Penetapan Harga Perspektif Islam

Dalam etika bisnis Islam Djakfar (2012) menerangkan bahwa penetapan harga haruslah dengan transparan. Karena dalam ketidak transparan penetapan harga akan menimbulkan unsur penipuan yang dilarang dalam Islam.

Kemudian Djakfar (2012) menerangkan terdapat sebuah hadits Rasulullah SAW. yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, yang berbunyi sebagai berikut :

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا
إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya :”*Bahwasanya Rasulullah saw. bersabda: “Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli, dan ketika memutuskan perkara”* (H.R. Bukhari)

Dari hadits di atas, Djakfar (2012) menjelaskan bahwa dalam bisnis meskipun orientasi utamanya adalah keuntungan, akan tetapi pembeli haruslah tetap harus dihormati. Maksudnya, pelaku bisnis harus bersikap toleransi terhadap kepentingan pembeli, karena dalam teloransi tersebut akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT.

Menurut Ibnu Taimiyah dalam Karim (2003), dalam penetapan harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Dengan demikian dalam membentuk titik keseimbangan merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan asas sama-sama ridho.

2.2.6.3 Strategi Pendekatan Lokasi (*Place*)

Definisi tempat menurut Kotler (2008:278), merupakan segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Kemudian, menurut Supranto dan Limakrisna (2007:262), mendefinisikan tempat sebagai lokasi tersedianya suatu produk yang dibutuhkan konsumen dari pasar sasaran untuk membelinya. Sehingga, ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa tempat dapat didefinisikan sebagai suatu lokasi tersedianya produk sehingga konsumen sasaran dengan mudah dapat menemukan dan membeli suatu produk yang diinginkan.

Dalam lokasi usaha, Lupiyoadi (2001:76) menyatakan terdapat 3 jenis interaksi konsumen dan penyedia jasa yang mempengaruhi lokasi usaha, antara lain

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila perusahaan jasa memiliki pola interaksi konsumen mendatangi pemberi jasa, maka lokasi merupakan bagian terpenting dalam menentukan strategi. Maka sebaiknya perusahaan memilih lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen sasaran sehingga mudah untuk dijangkau.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Interaksi seperti ini, lokasi usaha tidak terlalu penting bagi perusahaan, akan tetapi kualitas dari produk jasa yang ditawarkan harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal seperti ini, lokasi usaha sangat menjadi tidak penting lagi selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana dengan baik.

Menurut Suryana (2013), tempat yang menarik bagi konsumen yaitu tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. adapun untuk mencapai sasaran tempat yang strategis dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut :

1. Memperbanyak saluran distribusi
2. Memperluas segmentasi atau cakupan
3. Menata tampilan tempat usaha
4. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
5. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang gudang yang lain untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Dalam sudut pandang Islam, Yusanto dan Widjajakusuma (2002) berpendapat bahwa tempat usaha haruslah baik, sehat, bersih, dan nyaman. Dan dalam tempat tersebut dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras, dan lain

sebagainya yang bertujuan untuk menarik konsumen, serta penyediaan tempat beribadah seperti *mushalah* juga termasuk dalam penerapan pemasaran syariah.

2.2.6.4 Strategi Pendekatan Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Sitaningrum (2002:98), merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang.

Bauran promosi menurut Kotler & Amstrong (2008:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif. dan membangun hubungan pelanggan.

1. Periklanan (*Advertaising*)

Lupioyadi (2001:108) mendefinisikan bahwa periklanan adalah komunikasi impersonal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Menurut Morissan (2014), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Periklanan merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah promosi karena periklanan merupakan

bentuk promosi yang memiliki jangkauan paling luas. Seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, reklame, dan pesan langsung.

2. Promosi penjualan

Suparyanto (2015:178) menjelaskan bahwa, Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. Sedangkan menurut Lupiyoadi, promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memebrikan daya tarik dalam peningkatan arus penjualan produk pada penjualan akhir.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Menurut Lamb, Hair,& Mc Daniel (2001:148) hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi di dalam organisasi atau perusahaan yang dirasa menjadi ketertarikan masyarakat sehingga program yang dijalankan diterima dan dipahami masyarakat.

Dalam publisitas atau hubungan masyarakat, diantara kegiatan-kegiatannya yaitu *Press Ralation*, publikasi produk, mempromosikan perusahaan, *lobbying*, konseling.

4. *Personal Selling*

Yaitu pemasaran yang dilakukan secara langsung atau interaksi antara penjual dan pembeli dengan bertatap muka langsung. Dalam hal ini seperti menggunakan promosi melalui Salesman.

5. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:135) pemasaran langsung (*directmarketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Dalam hal promosi dalam Islam, terdapat larangan dalam mempromosikan suatu produk dengan menyebut sumpah atas nama Allah SWT. Menurut Madani (2011:186) larangan menyebut sumpah atas nama Allah dalam promosi dan membujuk pembeli agar membeli bukan hanya tidak diperbolehkan, akan tetapi akan Allah cabut keberkahannya, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW. yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : "الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ (متفق عليه)

Artinya : “Dari Abu Huarairoh ra. Katanya : Aku pernah mendengar Rasulullah SAW. bersabda : “Pengambilan sumpah ketika menjual barang-barang makanan itu akan mendatangkan keuntungan, tetapi itu akan menghapus keberkahan.”

(H.R. Bukhari-Muslim)

Mengenai etika bisnis Islam, Djakfar (2012) menjelaskan beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam promosi dan periklanan antara lain :

1. Aspek Konten (isi pesan), dalam hal ini pesanyang disampaikan harus jujur, transparan, dan jelas.
2. Aspek Legalistik, selain iklan yang ditayangkan memenuhi kode etis juga haruslah memenuhi syarat dalam peraturan perundang-undangan.
3. Aspek kompetisi, diharapkan antar pesaing bisnis haruslah bersikap elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan.
4. Tidak Manipulatif, pelaku bisnis tidak mengarahkan kepada konsumen untuk berperilaku konsumtif berlebihan.
5. Waktu Tayang, iklan yang tayang dalam media harus disesuaikan jam tayangnya dan perlu pemilihan waktu tayang yang tepat sesuai isi konten, agar terhindar dari dampak negatif terutama anak-anak di bawah umur.
6. Aspek tampilan (performa), iklan harus memeperhatikan nilai-nilai lokal yang masih dipertahankan dan dijunjung tinggi dalam suatu kelompok atau organisasi tidak mengandung pornografi dan unsur SARA.
7. Tidak Berlebihan, hendaknya iklan perlu memepertimbangkan aspek efektifitas dan efesiensi, tidak melampaui batas dan dalam batas kewajaran.

8. Penempatan (tata letak), jika berbentuk poster, baliho atau papan, hendaknya memepertimbangkan aspek keamanan dan kenyamanan dalam lingkungan masyarakat.

2.2.6.5 Strategi Pendekatan Orang (*People*)

Menurut Nirwana (2004:48) *people* (orang) adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Menurut Ratih (2005:27) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat memunculkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan nama baik perusahaan.
2. *Customer*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Menurut Maslow (1984:41), dijelaskan bahwa terori kebutuhan manusia terdapat 5 tingkatan, yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebeutuhan fisiologis merupakan kebutuhan paling mendasar bagi setiap manusia, yang dalam hal ini semua sangat memerlukan

kebutuhan akan fisik mereka. Kebutuhan fisiologis meliputi kebutuhan makan, minum, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan dari tingkat selanjutnya, dalam ini menyangkut kebutuhan keterjaminan atas jiwa dan keamanan manusia seperti kesehatan dan keselamatan kerja.

3. Kebutuhan akan Rasa Memiliki dan Rasa Cinta

Kebutuhan akan rasa memiliki merupakan kebutuhan akan sosial, karena manusia sejatinya merupakan makhluk sosial. Kebutuhan akan hal ini seperti kebutuhan cinta, persahabatan, penerimaan.

4. Kebutuhan akan Harga Diri

Kebutuhan akan harga diri merupakan kebutuhan akan pengakuan diri dan penghargaan atas apa yang telah dilakukannya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain.

5. Aktualisasi Diri

Kebutuhan tertinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang dalam hal ini jarang sekali tercapai oleh setiap orang. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan pengembangan potensi yang ada pada diri sendiri dan peningkatan kemampuan diri.

Gambar2.4
Teori Kebutuhan Maslow



Sumber : Maslow, 1984

Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Guest (1987) dikutip dari Marnis (2008), bahwa kegiatan Manajemen Sumber Daya Manusia terdiri dari empat proses generik, yaitu :

1. *Selection* (Seleksi)
2. *Appraisal* (Penilaian)
3. *Rewards* (Penghargaan)
4. *Development* (Pengembangan)

Dari keempat proses di atas seorang Manajer SDM haruslah menguasai keempat dasar tersebut. Kegiatan seleksi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengadaan karyawan baru (rekrutmen) untuk mengisi berbagai formasi pekerjaan dan jabatan dalam sebuah organisasi.

Setelah proses seleksi juga dilanjutkan dalam proses penempatan karyawan yang disertai dengan kegiatan yang lainnya yaitu penilaian kinerja jabatan atau pekerjaan. Oleh karena itu

organisasi atau perusahaan harus memiliki standar kinerja yang dapat menjadi ukuran dalam penentuan nilai kinerja seorang karyawan.

Kemudian dalam memotivasi kerja perusahaan mempunyai skema dalam bentuk gaji, kompensasi, penghargaan dan lain-lain. Yang dalam hal ini perusahaan sudah memiliki acuan dalam menentukan besaran nilai yang akan diberikan.

Dan yang terakhir yaitu proses pengembangan SDM, dapat berupa pelatihan pendidikan serta program-program pengembangan yang lainnya. Program pengembangan ini diarahkan untuk pencapaian penguasaan keahlian (*skills*), pengetahuan (*knowledge*), dan kemampuan (*ability*) yang selaras dengan tujuan pengembangan perusahaan.

Dalam perspektif Islam, Madani (2011) mengatakan bahwa dalam setiap kegiatan harus memegang prinsip kejujuran dan tidak boleh curang. Namun semua itu tergantung dari Sumber Daya Manusia yang ada pada perusahaan. Maka dari itu, prinsip kejujuran haruslah tertanam pada setiap Sumber Daya Manusia dalam sebuah perusahaan. Dalam hadits Rasulullah SAW. bersabda :

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)

Artinya : *Dari Abu Sa'id ra. Katanya : Rasulullah bersabda, " Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya itu bersama Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada "* (H.R. Thirmizdi)

Syari'at Islam mengajarkan untuk selalu berbuat jujur dalam segala keadaan, walaupun secara lahir kejujuran tersebut dapat menimbulkan kerugian pada diri anda sendiri.

Allah SWT. berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 135, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ
أَنْفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا
فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَنْ تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُوا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانِ بِمَا
تَعْمَلُونَ خَبِيرًا (النساء : ١٣٥)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.”
(Qs. An Nisa’: 135)

Ibnu Katsir menafsirkan ayat ini, beliau menjelaskan, bahwa ayat ini adalah perintah dari Allah kepada setiap orang yang beriman untuk senantiasa berkata benar. Tidak pantas bagi seorang mukmin untuk meninggalkan kebenaran, dan mudah terpingal darinya. Sebaliknya, orang-orang yang beriman sayogyanya saling bahu-membahu, tolong-menolong dan menyatu-padukan tekad guna memperjuangkan kebenaran. Mereka menegakkan kebenaran demi menggapai keridhaan Allah SWT. Bila ketulusan niat ini telah terwujud pada diri seseorang, niscaya ucapan dan perbuatannya benar,

adil, dan jauh dari penyelewengan atau manipulasi. Kebenaran dan kejujuran ini senantiasa menghiasi kehidupan orang yang beriman, walaupun kadang kala beresiko mendatangkan kerugian pada diri sendiri. Bila hal itu terjadi, maka Allah tidak akan menyia-nyiakan amal baiknya. Allah pasti memberi orang yang taat kepada-Nya jalan keluar bagi setiap problematikanya. Demikianlah kepribadian orang yang bernar-benar beriman. Keinginan untuk mendapatkan keuntungan pribadi dan berbagai perasaan dirinya tidak dapat memalingkannya dari menegakkan keadilan dalam segala aspek kehidupannya. (Abdul : 2004)

2.2.6.6 Strategi Pendekatan Proses (*Process*)

Lupiyoadi (2006:98) menyatakan bahwa proses sebagai gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas serta hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen secara objektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.

Sedangkan Yazid (2005:13), mendefinisikan proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan nama jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan (*plan*), pengawasan (*actuality*) bukti fisik.

Kemudian dari beberapa pendapat di atas proses dapat diartikan sebagai penggabungan semua aktivitas perusahaan dari mulai jasa dihasilkan sampai jasa dapat sampai dinikmati konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:98) proses dapat dibedakan dalam 2 cara yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*)
2. Keragaman (*divergence*):

Sehubungan dengan 2 cara tersebut, terdapat 4 alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya dalam produksi, meningkatkan produktivitas, dan kemudahan melakukan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat meningkatkan suatu harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti produksi cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung kepenetrasi pasar dengan cara menyediakan jasa tambahan.

Menurut Heizer dan Render (2008) dalam Haming dan Nurnajamuddin (20011), bahwa strategi proses memiliki 4 jenis fokus, antara lain :

1. Fokus pada proses

Proses yang berfokus terhadap proses merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki berbagai ragam produk tetapi dalam jumlah yang sedikit. Seperti bengkel mobil, rumah sakit, dan restoran.

2. Fokus pada produksi berulang

Proses yang berfokus pada produksi berulang merupakan metode yang digunakan untuk mengulang produksi terhadap produk tertentu. Seperti perakitan alat berat dan kendaraan bermotor.

3. Fokus pada produk

Proses yang fokusnya terhadap produk dengan volume yang tinggi tetapi dengan keberagaman yang rendah dan berproses berkelanjutan.

4. Kustomisasi massal

Kustomisasi massal dicirikan bahwa suatu usaha menghasilkan produk sesuai pesanan pelanggan. Fokus kustomisasi massal dibangun oleh tiga fokus lainnya, yaitu fokus pada proses, fokus pada produksi berulang, dan fokus pada produk.

Menurut Nawawi (2012) menjelaskan bahwa dalam Islam terdapat akad sebelum jual beli dilakukan, akad merupakan kesepakatan antara kedua pihak penjual dan pembeli. Jadi, dalam sebuah transaksi jual beli terdapat akad atau kesepakatan penjual dan pembeli atas barang yang di perjual-belikan.

Menurut Mazhab Imam Hanafi rukun yang terdapat dalam akad hanya satu yaitu serah dan terima (*ijab qobul*). Berbeda menurut kebanyakan ulama membagi rukun akad menjadi pihak yang berakad,

obyek akad, dan ungkapan dalam akad (Nawawi:2012). Adapun penjelasnya sebagai berikut ini :

1. Subyek akad atau pelaku akad

Yang dimaksud pihak-pihak dalam yang bertransaksi atau berakad yaitu penjual dan pembeli. Menurut Zuhaily (1989) dalam Nawawi (2012) kedua pelaku tersebut haruslah memenuhi syarat *ahliya* dan *wahliyah*.

Syarat *ahliyah* adalah pelaku yang bertransaksi haruslah cakap dan mempunyai kepatutan untuk melakukan transaksi. Adapun syarat *wahliyah*, pelaku transaksi haruslah mempunyai hak dan kewenangan atau legalitas untuk melakukan transaksi.

2. Obyek akad

Obyek akad merupakan benda-benda yang menjadi obyek dari suatu akad. Seperti barang yang dijual, jasa, dan lain-lain.

3. Ungkapan akad (*sighah*)

Ungkapan dalam akad merupakan pelafalan *ijab qobul* antara kedua pihak yang bertransaksi. Suhendi (2008), menyatakan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam *sighah* akad :

- a. *Shigah* akad harus jelas pengertiannya
- b. Harus bersedesian antara *ijab* dan *qobul*.
- c. Menggambarkan kesungguhan kedua belah pihak
- d. Dilakukan dalam satu tempat

2.2.6.7 Strategi Pendekatan Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kotler (2011:87) berpendapat bahwa *physical evidence* merupakan sarana yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen sebagai nilai tambah suatu jasa. Sarana fisik yang dimaksud adalah keadaan serta kondisi fisik yang berupa bangunan serta suasana tempat di dalamnya.

Menurut Nirwana (2004), bukti fisik atau fasilitas pendukung dalam perusahaan merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran yang sangat penting. Karena suatu jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sangat memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat bentuk fisik atau keberadaan dari jasa tersebut, yang memiliki sifat tidak terlihat atau abstrak. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami dan dianggap ada oleh pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan yang menjadi tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta tempat berinteraksinya konsumen secara langsung. Sebagai unsur pendukung peran jasa tersebut.

Aspek-aspek bukti fisik dalam perusahaan jasa menurut Lupiyoadi (2006) dijelaskan bahwa bukti fisik dalam perusahaan jasa merupakan lingkungan fisik tempat jasa tersebut di ciptakan dan tempat berinteraksinya konsumen secara langsung. Diantara 3 jenis bukti fisik sebagai berikut :

1. Bukti Penting (*Physical Evidence*), merupakan bukti fisik yang dibuat pemberi jasa mengenai desain dan tata letak atau *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*), bukti fisik yang menjadi nilai tambah, berfungsi sebagai pelengkap saja tetapi perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.
3. Keputusan Produk Jasa, merupakan Ansoff Matriks yaitu pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa. Matriks menunjukkan beberapa kemungkinan strategi jasa dari aspek jasa itu sendiri dan aspek pasar yang dilayani.

Menurut Lovelock dalam Alma & Hurriyati (2008:166) mengemukakan bahwa terdapat tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu

1. *An Attention-Creating Medium*; berarti perusahaan jasa perlu melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, sehingga suasana yang dibangun perusahaan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dari target pasar.
2. *As a Message- Creating Medium*; menggunakan simbol atau isyarat tertentu untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada pelanggan mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An Effect-Creating Medium*; memberikan suasana atau tampilan produk yang berbeda dengan memadukan beberapa tampilan

desain. Seperti baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik dalam perspektif Islam menurut Gunara dan Sudiby (2017), menyatakan bahwa janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah suatu ucapan atau tindakan yang menunjukkan kesanggupan serta kesadaran untuk berbuat sesuatu. Dalam bauran pemasaran Islam, janji merupakan indikator murni nilai dari syariat Islam.

Allah menyukai para hamba-Nya yang selalu menepati janji tertera dalam Surat Ali Imron ayat 76 yang berbunyi sebagai berikut :

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ (آل عمران : ٧٦)
Artinya : “(bukan demikian) Sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuatnya) dan bertaqwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaqwa” (Q.S. Ali Imron : 76)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa terdapat suatu prinsip dalam agama yaitu menepati janji dan tidak mengingkarinya, sehingga memelihara diri dari perbuatan maksiat merupakan amal perbuatan yang mendekatkan diri kepada Allah SWT. dan patut untuk mendapatkan limpahan rahmat dan kasih sayang dari Allah SWT. (Dahlan dan Noersalim, 2007)

Menurut Hafidhuddun (2003) Nabi Muhammad SAW. memberikan penjelasan dari berbagai ciri orang munafik adalah mengingkari janjinya, kemunafikan merupakan perbuatan yang

diharamkan. Maka dari itu, mengingkari janji termasuk perbuatan yang diharamkan sedangkan menepati janji hukumnya wajib. Dalam Hadits yang diriwayatkan Bukhori dan Muslim, sebagai berikut :

آيَةُ الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ، وَ إِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَ إِذَا أُؤْتِمِنَ
خَانَ

(رواه البخارى و المسلم)

Artinya : “ Tanda –tanda orang munafik ita ada tiga. Jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia mengingkari, dan jika dipercaya ia berkhianat” (H.R. Bukhori)

Menurut Ibn Al- Baz dalam Azhim (2006) terkait hadits di atas seharusnya seorang muslim tidaklah memiliki sifat munafik. Akan tetapi, ia harus memiliki sifat yang selalu memelihara amanah dan menunaikan pekerjaannya dengan penuh tanggung jawab.

2.2.7 Strategi Pendekatan Kekuatan Politik (*Power*)

Seiring perkembangannya saat ini, konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 7P tersebut dirasa kurang cukup, sehingga terdapat tambahan konsep bauran pemasaran menjadi 9P. Namun dalam prakteknya disesuaikan dengan kebutuhan dalam mencapai tujuan *marketing* perusahaan. Modifikasi 9P menurut Rangkuti (2010:171) terdapat 2 konsep tambahan yaitu *PublicRelation* dan *Power*.

Menurut Tjiptono (2010), *Power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan, mengenai membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.

Adapun faktor-faktor lingkungan politik yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan, antara lain :

1. Peraturan dan kebijakan
2. Birokrasi
3. Stabilitas sistem politik, termasuk perubahan kepemimpinan
4. Komitmen untuk menegakkan aturan, seperti kepemilikan atau hak kontraktual
5. Korupsi
6. Kebebasan pers
7. Privatisasi atau nasionalisasi
8. Deregulasi

2.2.8 Strategi Pendekatan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Tjiptono (2010), *public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Suatu tindakan untuk menciptakan berbagai pendekatan untuk membangun opini atau *image* publik yang baik terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikalangan pasar sasaran.

Menurut Ardianto, dkk. (2009:120-121), beberapa alasan masuknya bidang *Public relations* dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu adanya perluasan distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

Menurut Ketler, dkk. (2008:279), alat-alat utama untuk membangun *Marketing Public Relations* antara lain:

1. Terbitan

Perusahaan-perusahaan sangat mengandalkan sesuatu hal yang bersifat informatif untuk diterbitkan dengan tujuan menjangkau dan mempengaruhi pasar sasarnya. Bahan-bahan ini mencakup: brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual.

2. Acara-acara

Perusahaan-perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pemaangan produk, kontes dan kompetisi

3. Pemberian dana sponsor

Perusahaan-perusahaan dapat mempromosikan mereka dan nama perusahaannya dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.

4. Berita

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan tentang perusahaan tersebut, produknya dan orang-orangnya, dan mengupayakan agar media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5. Ceramah

Makin banyak eksekutif perusahaan harus menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan dari media atau member ceramah dalam perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat-rapat penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan tersebut

6. Kegiatan layanan masyarakat

Perusahaan-perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan-tujuan yang baik.

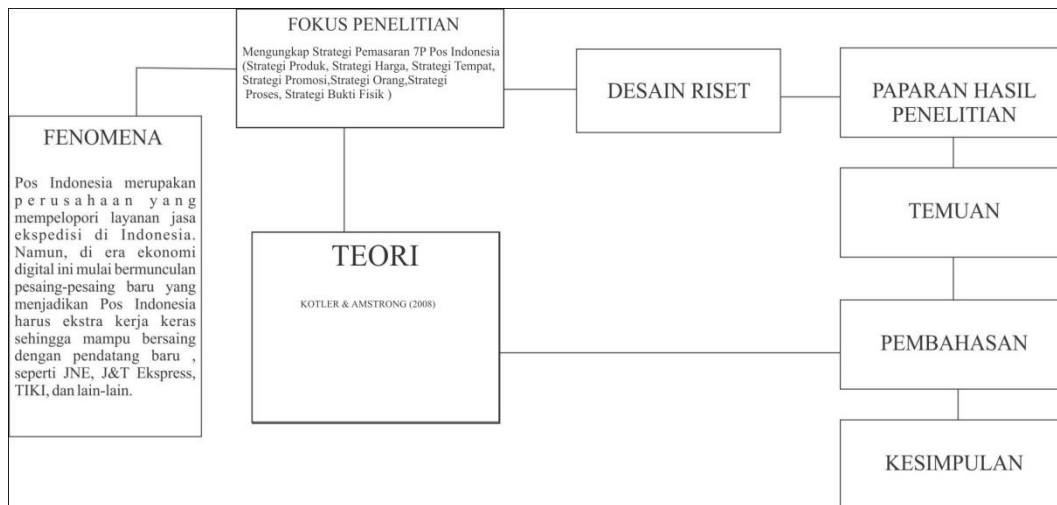
7. Media Identitas

Perusahaan-perusahaan membutuhkan identitas visual yang langsung dikenal masyarakat. identitas visual tersebut terdapat dalam logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, bangunan, seragam, dan aturan berpakaian.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk memberikan gambaran umum dalam penelitian ini, maka peneliti akan memberikan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.4
Gambar Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : Data Dikelola, 2020

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Oleh karena itu, nantinya akan dipaparkan hasil penelitian yang berupa narasi-narasi berdasarkan analisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Menurut Sugiono (2010 : 9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti terhadap kondisi obyek alamiah, dicirikan peneliti sebagai instrumen kunci dalam pengambilan sampel. Sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan datanya dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif ini lebih menekankan terhadap pemahaman makna yang sangat mendalam terhadap suatu masalah.

Sedangkan untuk pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Susilo dan Gudnanto (2011:250), menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode untuk memahami individu yang dilakuakn secara integrative dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam.

Adapun alasan peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena dalam penelitian ini nantinya akan mengungkap dan

mengulas lebih dalam sebuah fenomena yang terjadi tentang strategi pemasaran Kantor Pos Cabang Kota Lumajang di era ekonomi digital dalam meningkatkan posisi persaingan.

3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kantor Pos Cabang Kota Lumajang yang beralamat di Jalan DR. Sutomo, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Adapun alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang menjadi pusat Kantor di Kabupaten Lumajang, sehingga manajemen dan struktur organisasinya lebih lengkap.

Kemudian yang menjadi subyek penelitian ini antara lain Manajer Pelayanan dan Penjualan, Manajer Dukungan Umum, dan Pelanggan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang.

3.3 Data dan Jenis Data

Menurut Sugiono (2009), data adalah sebuah keterangan tentang suatu hal, yang berupa sesuatu yang diketahui atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2010), data dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer, adalah suatu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik, atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya, yaitu subyek penelitian dan informan yang

berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

Data primer dalam penelitian ini peneliti dapatkan secara langsung pada lokasi atau subyek penelitian yaitu Kantor Pos Cabang Kota Lumajang. Adapun cara mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara secara langsung.

Wawancara dalam penelitian dilakukan kepada beberapa narasumber antara lain Manajer Bagian Pelayanan dan Penjualan, Manajer Dukungan Umum, dan Pelanggan. Observasi yang dilakukan dengan obyek observasi berupa Aplikasi Pos Indonesia yaitu QPOSin AJAdanaktivitas di lokasipenelitian..

2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang keabsahan data dari data primer. Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari hasil olah dokumentasi dan studi pustaka. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, foto, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini akan didapatkan sebuah data sekunder sebagai pendukung penelitian yang berupa dokumentasi. Adapun dokumen yang akan diperlukan dalam penelitian seperti Laporan Keuangan dan catatan penjualan lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2009) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan

atau triangulasi. Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Umar dan Purnomo (2004) menyatakan observasi merupakan pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Menyesuaikan dengan obyek penelitian, maka jenis observasi yang akan digunakan penelitian ini yaitu observasi partipasi. Observasi partipasi merupakan teknik pengamatan yang dalam penelitiannya dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap obyek yang diobservasi.

Tabel 3.1.
Laporan Hasil Observasi

No	Fokus penelitian	Fenomena	Data
1	Strategi Harga	Tarif pengiriman Kantor Pos Cabang Kota Lumajang dapat bersaing di pasaran	Perbedaan Tarif pengiriman barang dengan kompetitor atau pesaing
2	Strategi Orang	Menciptakan karyawan yang berkualitas melalui pelatihan pos	Kinerja karyawan Kantor Pos Cabang Kota Malang
3	Strategi Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi pendukung layanan jasa berbasis teknologi 2. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi pendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk teknologi pendukung layanan 2. Fungsi dan sistem kerja fitur-fitur dalam teknologi pendukung
4	Strategi Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain dan Tataletak kantor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas kantor dan tata letak ruangan dalam kantor

Sumber : Data Dikelola, 2020

3.4.2 Wawancara

Menurut Sugiono dalam Hamidi (2018), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data sebagai studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti tentang suatu obyek penelitian dan juga dilakukan apabila mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan responden yang selidiki.

Penelitian ini, dalam metode wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait konteks penelitian secara langsung kepada obyek penelitian yaitu Manajer Pelayanan dan Penjualan, Manajer Dukungan Umum, dan Pelanggan untuk mendapatkan informasi secara sistematis demi mendapatkan informasi yang valid sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai.

Tabel 3.2.
Laporan Hasil Wawancara

No	Fokus penelitian	Informan	Konteks
1	Strategi Produk	Manajer Bagian Pelayanan dan Penjualan	1. Jenis layanan jasa pos 2. Produk atau layanan pendukung jasa pos 3. Inovasi produk jasa
		Pelanggan	
2	Strategi Harga	Manajer Bagian Pelayanan dan Penjualan	1. Penetapan harga dan kesesuaian harga 2. Perbandingan harga pesaing
		Pelanggan	
3	Strategi Promosi	Manajer Bagian Layanan dan Penjualan	1. Bentuk promosi jasa pos 2. Pemanfaatan teknologi dalam promosi
		Pelanggan	
3	Strategi Orang	Manajer Dukungan Umum	1. Pengembangan karyawan yang berkualitas (rekrutment, motivasi kerja, kompensasi, dan jaminan kerja)
4	Strategi Proses	Manajer Bagian Pelayanan dan Penjualan	1. Pengembangan Teknologi Informasi
		Pelanggan	

Sumber : Data Dikelola, 2020

3.4.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat dari berbagai dokumen yang menyangkut masalah penelitian yang ada di tempat atau obyek penelitian yaitu berkenaan dengan strategi yang telah digunakan oleh perusahaan. Hal ini menyangkut beberapa data seperti jumlah data konsumen, data jumlah produk perusahaan, data keuangan dan lain-lain. Beberapa dari data tersebut merupakan sumber informasi yang sangat penting guna melengkapi kebutuhan data dalam penelitian sebagai data sekunder.

Menurut Sugiono (2013), dokumen merupakan catatan peristiwa yang dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berupa tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, sketsa, dan gambar. Dokumen yang berbentuk karya yaitu patung, film, dan lain-lain. Hasil penelitian ini akan semakin kredibel jika didukung dengan dokumentasi seperti buku laporan keuangan dan data jumlah konsumen dan produk.

Untuk memperoleh data yang lebih akurat maka peneliti memperkuat data dengan dokumen-dokumen yaitu Laporan Keuangan Perusahaan dan foto-foto perusahaan yang berupa lokasi, suasana, dan desain perusahaan.

Tabel 3.3.
Laporan Hasil Dokumentasi

No	Fokus penelitian	Jenis Dokumen	Data
1	Strategi Produk	Website Pos Indonesia dan Laporan Keuangan	Klasifikasi produk dan Atribut produk
2	Strategi Harga	Dokumen hasil intelegent marketing	Perbandingan harga dengan pesaing
3	Strategi Tempat	Peta atau data penyebaran kantor pos di kabupaten Lumajang	Jumlah penyebaran kantor pos di Kabupaten Lumajang

Sumber : Data Dikelola 2020

3.5 Uji Keabsahan Data

Sugioyono (2017:184) menjelaskan bahwa dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif, menggunakan istilah yang berbeda dengan pengujian data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Adapun dalam penelitian ini, digunakan teknik Triangulasi untuk menguji keabsahan datanya. Kemudian menurut Sugiyono (2017:125), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada.

Triangulasi dibagi menjadi 3 macam antara lain sebagai berikut :

1. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data melalui cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, dalam pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber, karena waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data tersebut.

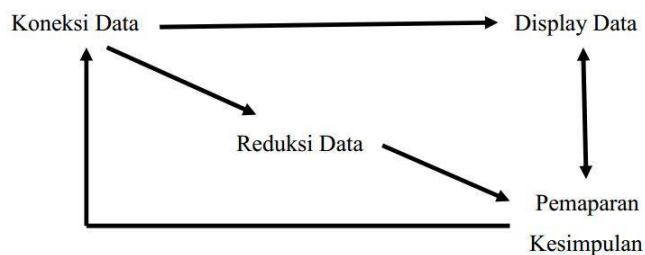
Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan informasi yang didapat dari satu sumber dengan sumber yang lain.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bognan dan Biklen (1982) dikutip Moleoang (2008) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

Gambar 3.1
Gambar Langkah-langkah Analisis Data Miles & Huberman



Sumber : Basrowi & Suwandi, 2008

Adapun langkah-langkah dalam analisis data penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi , dan dokumentasi. Adapun wawancara dilakukan kepada narasumber secara langsung pada Kantor Pos Cabang Lumajang, observasi lapangan terhadap lokasi penelitian dan beberapa sistem aplikasi penyedia layanan jasa, dan dokumentasi dilakukan dengan mencari data pendukung melalaui berkas-berkas seperti laporan keuangan dan laporan tertulis lainnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data, sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi secara akurat.

Data yang telah terkumpul dan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada lokasi penelitian, selanjutnya dalam reduksi data, peneiliti menyortir dan memilah data sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga data-data yang tidak diperlukan akan dipisahkan

dari data yang diperlukan sesuai dengan konteks penelitian sehingga nantinya akan ditemukan jawaban akan tujuan penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

Dalam penyajian data, peneliti akan sajikan data-data yang telah melalui proses reduksi data. Dalam hal ini peneliti sajikan data dalam bentuk narasi-narasi deskriptif, tabel-tabel, gambar, dan lain-lain.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.

BAB IV

PAPARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Pos Indonesia

Pada tanggal 26 Agustus 1746, Kantor Pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak saat itulah pelayanan pos pertama lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan. Empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya.

Perkembangan terus terjadi sehingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring perkembangan zaman, berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) pada tahun 1965, dan pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro sehingga sejak tahun inilah ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giropos baik untuk

hubungan dalam maupun luar negeri. Berstatus Perumkurang lebih selama 17 tahun, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia, dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten. Kali ini, sudahhampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 kantorpos *online*, serta dilengkapi *electronicmobile* pos di beberapa kota besar.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi pilihan utama layanan logistik dan jasa keuangan.

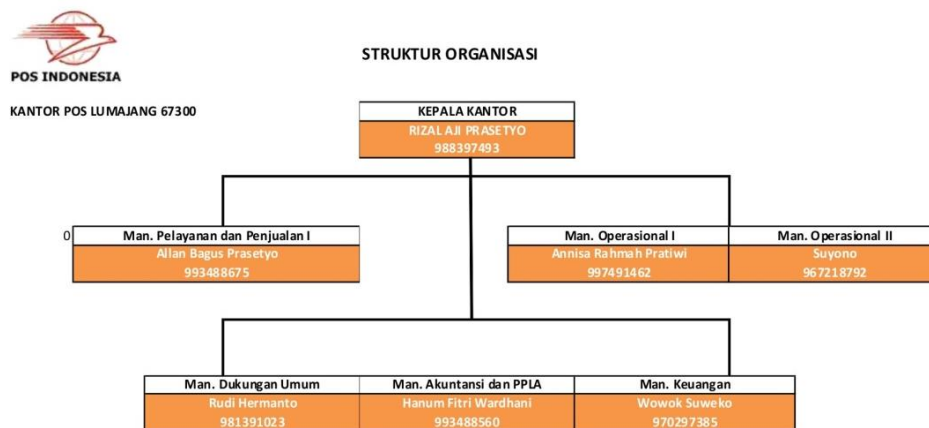
4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan solusi layanan logistik *e-commerce* yang kompetitif.
2. Menjalankan fungsi *designated operator* secara profesional dan kompetitif.
3. Memberikan solusi jasa layanan keuangan terintegrasi yang kompetitif dalam rangka mendukung *financial inclusion* berbasis digital.

- Memberikan solusi layanan dokumentasi dan otentikasi digital yang kompetitor.

4.1.3 Struktur Organisasi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang

Gambar 4.1
Gambar Struktur Organisasi Kantor Pos Cabang Lumajang



Sumber : Dokumentasi Penelitian, 2020

4.2 Paparan Strategi Pemasaran Pada Kantor Pos Cabang Lumajang

4.2.1 Penerapan Strategi Produk (*Product*)

Dalam layanan pos dan paket, Pos Indonesia menawarkan berbagai produk layanan pengiriman yang berbasis lokal sampai internasional. Untuk lokal daerah dalam kota terdapat layanan yang namanya Q9, layanan ini melayani jasa pengiriman dalam lingkup dalam kota yang ekstimasi waktu pengirimannya kurang lebih 9 jam. Layanan ini bertujuan untuk menjangkau pesaing lokal yaitu ojek *online* yang mana saat ini juga menyediakan jasa pengiriman barang. berdasarkan

wawancara dengan Bapak Alan selaku Bagian Pelayanan dan Penjualan tanggal 25 September 2020 mengatakan bahwa :

“Produk premium untuk pengiriman dalam kota itu ada Q9 itu dia maksimal 9 jam sampai, misalnya aja ya mas dateng kirim barang jam 9 pagi maksimal jam 8 udah nyampek di hari yang sama, itu dalem kota aja ya dan itu untuk layanan premium kita.” (Wawancara bapak Alan Manajer Pelayanan dan Penjualan ,pada tanggal 25 September 2020)

Dari data dokumentasi melalui website resmi Pos Indonesia ditemukan bahwa layanan pengiriman Q9 mempunyai berbagai fitur tambahan sebagai berikut:

Layanan Q9 hanya melayani pengiriman dalam kota dengan berbagai fitur tambahan seperti free ongkir penjemputan paket, lacak kiriman dan layanan COD atau bayar di tempat, layanan Customer Service melalui Halo Pos, telepon, dan media sosial. Terdapat 2 jenis pelayanan pengiriman dalam kota yaitu Q9 Sameday Service yang estimasi pengirimannya kurang lebih 3 jam sampaia dan Q9 Plus yang estimasi pengirimannya kurang lebih 9 jam sampai setelah penjemputan.(Dok. Website Resmi Pos Indonesia)

Kemudian berikutnya layanan Pos Ekspres, layanan ini menjangkau berbagai tujuan di seluruh Indonesia, selain itu ada juga pengiriman yang paling diminati oleh *Online Shop* yaitu layanan Paket Kilat Khusus. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 25 September 2020 dengan Bapak Alan selaku Bagian Pelayanan dan Penjualan Kantor Pos Cabang Lumajang mengatak bahwa :

“Berikutnya layanan Pos Ekspres , layanan Pos Ekspres ini bisa sehari sampai untuk beberapa tujuan di luar kota..” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Dari hasil dokumentasi didapat berbagai fitur yang terdapat pada produk layanan pengiriman Pos Ekspres sebagai berikut :

Layanan ini tersedia di seluruh cabang utama di seluruh Indonesia, memiliki estimasi pengiriman kurang lebihnya 1 hari sampai, terdapat asuransi pengiriman jika terjadi kehilangan atau kerusakan barang kiriman, dan tersedia fitur pelacakan kiriman paket, serta layanan tambahan penjemputan paket ke tempat pelanggan.(Dokumentasi Website Resmi Pos Indonesia)

Dan kantor pos juga memiliki layanan khusus yang ditujukan kepada pelaku bisnis online yaitu layanan QCOMM. Seperti yang dikatakan Bapak Alan dalam wawancara tanggal 25 September 2020 sebagai berikut ini :

“Sebenarnya kita itu ada layanan QCOMM itu lebih kita khususkan lagi untuk pebisnis online, karena kita butuh data base kan ya , biasanya orang memakai QCOMM adalah online shop, jadi kita Cuma mengarahkan seluruh online shop menggunakan QCOMM selagi kita punya dat base juga terkait tren kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan atau yang dari kompetitor siapa aja.”
(Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Data dokumentasi melalui website Pos Indonesia tentang layanan pengiriman QCOMM sebagai berikut:

Layanan QCOMM ini memang diperuntukkan dalam memudahkan pebisnis online dalam pengiriman barang pesanan pelanggan online shop sehingga dapat sampai tepat waktu. Layanan QCOMM ini dapat dinikmati di seluruh pulau Jawa dengan estimasi waktu pengiriman barang maksimal 2 hari dan berat barang yang dikirimkan maksimal 5 kg. (Dokumentasi Website Pos Indonesia)

Kemudian Pos Indonesia juga menyediakan layanan pengiriman barang dengan kapasitas yang lebih besar mulai dari 3 kg sampai 50 kg. Layanan ini juga menjangkau pengiriman lokal nasional dan

internasional. Adapun layanan nasional yaitu Paket Jumbo Ekonomi yang melayani pengiriman dalam negeri. Kemudian yang melayani pengiriman luar negeri yaitu *Express Mail Service* (EMS) yang jangkauan pengirimannya sampai luar negeri dengan waktu tempuh kiriman kurang lebih 4-6 hari. Dalam wawancara dengan Bapak Alan menjelaskan :

“Kita juga ada layanan yang bisa mengirimkan paket yang lebih besar 3kg-50kg itu namanya paket jumbo ekonomi itu yang di dalam negeri. Dan untuk layanan luar negeri kita punya layanan premiumnya namanya EMS , EMS itu kurang lebih 4-6 hari nyampe di luar proses bea cukai” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Menurut data dokumentasi tentang kelebihan layanan pengiriman EMS yaitu sebagai berikut :

Maksimal berat barang kiriman 30 kg, Kiriman maksimal memiliki ukuran kurang lebih 400 cm dengan panjang 150 cm. Penentuan tarif ditentukan dengan berat aktual kiriman dengan menggunakan hitungan volumetrik dengan rumus (panjang x lebar x tinggi x 1kg) : Rp 6.000, pelanggan dapat menentukan penyerahan kiriman (mendatangi kantor pos terdekat atau langsung dikirim ke rumah pelanggan), maksimal Standar Waktu Penyerahan adalah H+14.(Dokumentasi Website Pos Indonesia)

Dari beberapa produk yang ditawarkan oleh Pos Indonesia di atas, memang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, kantor pos cabang kota Lumajang memberikan pelayanan tambahan atau pendukung. Adapun layanan tambahan yang diberikan kantor pos cabang kota Lumajang seperti membentuk tim *O-Ranger* yang dapat mengambil barang ke

rumah-rumah, layanan *bookingonline* pengiriman, memberikan fasilitas tambahan seperti *fotocopy* gratis, *snack*, bungkus dan lain-lain.

“Kita tetap coba memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan setiap bertransaksi lewat kantor pos, dan juga oranger, dan juga agen pos. booking online. dan bagaimana kita memberikan rasa kekeluargaan kepada mereka sehingga untuk bertransaksi nyaman dengan kita. Dan juga kita memfasilitasi dengan berbagai macam apa yang mereka mau fasilitas tambahan misalnya foto copy gratis, dan di moment tertentu kita memberikan snack, kita juga ada kuisioner-kuisioner yang biasa kita lakukan. (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Untuk meyakinkan pernyataan di atas, peneliti melakukan teknik triangulasi dengan melakukan wawancara dengan Pak Rudi selaku Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020:

“dalam segi pelayanan kita juga menyediakan tenaga kemitraan yang mana ini kita juluki sebagai tim O-Ranger, yang tugasnya menjemput kiriman ke rumah pelanggan ” (Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020)

Dan juga dilakukan data observasi melalui Aplikasi layanan pos yang disebut Qposin Aja , sebagai berikut :

Observasi dilakukan peneliti pada Aplikasi Qposin Aja, yang mana dalam hasil observasi tersebut terdapat fitur untuk melakukan layanan booking online kiriman dan layanan penjemputan kiriman. Akan tetapi layanan tersebut terbatas dalam jarak dan daerah tertentu yang hanya bisa dilakukan pada kantor pos di pusat kota

Dan juga peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal yaitu dengan pelanggan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang yaitu dengan pelanggan dengan nama Mas Ghani, adapun wawancaranya sebagai berikut :

“saya juga sering sih menggunakan jasa pengiriman di kantor pos, saya kira tidak ada bedanya dengan yang lain yang swasta. Saya kira cukup bersiaglah dari segi produk jasanya”

Dari hasil paparan data di atas melalui wawancara dan observasi dapat ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan layanan penjemputan kiriman ke rumah-rumah pelanggan oleh Tim *O-Ranger*.
2. Layanan *booking online* pengiriman

4.2.2 Penerapan Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang dicantumkan dalam suatu produk atau jasa sesuai dengan kadar kualitasnya atau kemanfaatannya. Di dalam Pos Indonesia harga yang telah dicantumkan merupakan kebijakan yang disetujui oleh kantor pos, karena Pos Indonesia termasuk dalam perusahaan BUMN yang dikelola sendiri oleh pemerintah. Sehingga harga sudah merata di seluruh kantor pos di seluruh penjuru Indonesia, bukan lagi strategi dari masing-masing kantor pos. Akan tetapi setiap kantor pos berhak mengajukan banding harga dengan kompetitor sehingga nantinya akan dilakukan pengajuan tentang hasil dari *Intelegen Marketing*. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Alan dalam wawancara dengan peneliti :

“Untuk harga sendiri bukan dari Kantor Pos Lumajang ya yang menentukan dari kantor pos pusat, dimana kita mencoba melakukan pengajuan apabila misalnya di suatu kondisi kita tau ada kompetitor , kita juga melakukan *intelegen marketing*, misalnya ada beberapa daerah yang harganya lebih murah daripada kantor pos dan estimasi waktunya lebih cepat kita bisa melakukan pengajuan agar sama.” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Intelegent Marketing merupakan program yang dilakukan untuk membanding-bandingkan segala aspek pemasaran Pos Indonesia dengan kompetitor-kompetitornya. Yang biasanya program ini dilakukan setiap 6 bulan sekali. Jadi dalam hal ini penentuan harga dalam Pos Indonesia mengikuti harga di pasaran. Seperti yang telah di katakan Pak Alan , sebagaimana berikut :

“Kita kan ada *intelegent marketing* jadi kita membandingkan dengan kompetitor setiap 6 bulan sekali, kita melakukan *intelegen marketing* ke beberapa pesaing kita di sini ya, dengan cara mengirim paketan ke beberapa tempat wilayah di Jawa Timur di wiliyah Indonesia, kita coba mentaksir harganya berapa kalau memang ada perubahan kita coba ajukan ke pusat.” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

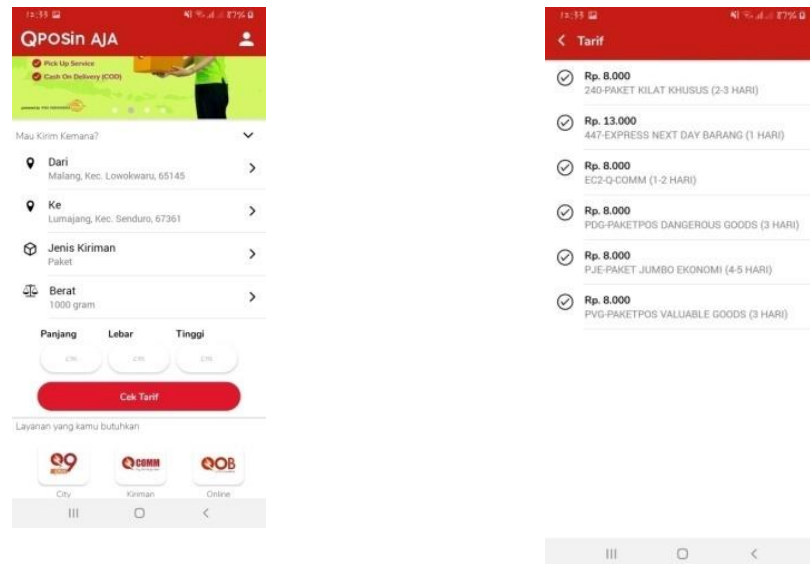
Dari penjelasan di atas, dari data dokumentasi yang telah didapat oleh peneliti menunjukkan :

Intelegent marketing ini selama tahun 2020 dilakukan pada tanggal 1 September 2020, dan dapat peneliti temukan beberapa produk jasa yang menunjukkan perbedaan tarif pengiriman antara Pos Indonesia dengan pesaing lainnya seperti JNE, J&T, dan TIKI. Data menunjukkan sebagian pengiriman di daerah tertentu lebih murah Pos Indonesia dan sebagian lagi lebih mahal dan begitu pula sebaliknya. (Dokumnetasi Hasil *Intelegent Marketing*)

Kemudian peneliti melakukan observasi dengan melakukan *tracking* harga melalui Aplikasi QPOSin AJA aplikasi milik Pos Indonesia dan Aplikasi My JNE milik pesaing JNE. Dengan alamat pengiriman dan tujuan yang sama yaitu dari asal pengirman dari Malang, Kec. Lowokwaru dengan tujuan Lumajang, Kec. Senduro. Adapun hasilnya sebagai berikut :

1. QPOSin AJA Pos Indonesia

Gambar 4.2
Tarif Pengiriman Pos Indonesia
Aplikasi QPOSin AJA

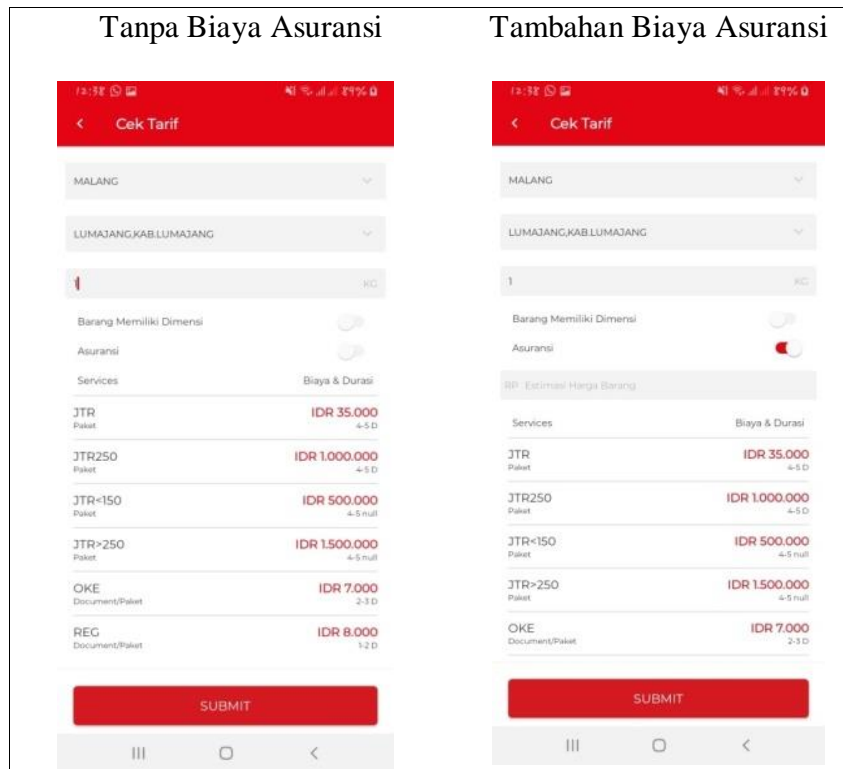


Sumber : Observasi Peneliti, 2020

Pada gambar di atas menunjukkan tarif pengiriman barang melalui Aplikasi QPOSin AJA Pos Indonesia. Untuk jarak pengiriman dari Kec. Lowokwaru, Kota Malang ke Kec. Senduro Kab. Lumajang tertera tarif Rp. 8.000,- untuk jenis layanan PAKET POS VALUABLE GOODS (3 hari), PAKET JUMBO EKONOMI (4-5 hari), PAKET POS DANGEROUS GOODS (3 hari), dan PAKET KILAT KHUSUS (2-3 hari). Dan tertera tarif Rp 13.000,- untuk layanan EXPRESS NEXT DAY BARANG (1 hari).

2. My JNE

Gambar 4.3
Tarif Pengiriman JNE
Aplikasi My JNE



Sumber : Observasi Peneliti, 2020

Gambar di atas menunjukkan tarif pengiriman barang yang dicek melalui Aplikasi My JNE yang disediakan untuk pelanggan Jasa pengiriman JNE. Untuk jarak pengiriman dari Kota Malang ke Kab. Lumajang tertera tarif layanan OKE Rp 7.000,- (2-3 hari), REG Rp 8.000,- (1-2 hari) dll.

Maka dari kedua aplikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif pengiriman barang Pos Indonesia masih dapat dinyatakan kompetitif dengan tarif harga yang diterapkan oleh pesaingnya yaitu JNE.

Jadi, berdasarkan paparan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ditemukan strategi harga sebagai berikut :

1. *Intelligent marketing* sebagai survei harga pasar sebagai acuan penentuan harga dengan mengacu kepada penetapan harga pesaing sebagai referensi.

4.2.3 Penerapan Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam promosi penjualan, Pos Indonesia menerapkan beberapa bauran promosi seperti periklanan penyebaran brosur. Pak Alan juga menjelaskan bahwa penyebaran brosur promosi masih kerap dilakukan, sebagaimana beliau menjelaskan sebagai berikut :

“Promosi kita ada yang digital ada yang masih konvensional, misalnya setiap hari Minggu kita sebulan sekali itu biasanya kita nyebar brosur di CFD, terus kita juga lakukan grebek pasar juga sih, misalnya ada keramaian kita masuk di situ, baik itu brosur pengirim uang pengiriman barang pengiriman apa aja kita masukan di situ” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Pernyataan di atas juga dikonfirmasi oleh Bapak Rudi selaku Manajer Dukungan Umum saat dilakukan wawancara pada 25 September 2020 sebagai berikut:

“Memang kami sering juga menggerakkan teman-teman untuk melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti CFD, selain untuk refreshing dan juga untuk mengedukasi masyarakat terkait produk pos.” (Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 25 September 2020)

Kemudian penerapan promosi langsung juga diterapkan, dalam hal ini semua pegawai kantor pos menjadi promotor produk jasa Pos

Indonesia dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki. Dalam hal ini dikemukakan oleh Bapak Alan selaku Manajer Pelayanan dan Penjualan :

“Promosi juga kami harapkan dari setiap pegawai dan petugas kantor pos menjadi salah satu penyambung lidah tentang produk-produk Pos Indonesia, sehingga mereka dapat mempromosikan lewat media-media sosial yang mereka miliki dengan sasaran orang-orang terdekat setiap mereka”(Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Kemudian juga dikonfirmasi oleh Bapak Rudi selaku Manajer Dukungan Umum Kantor Pos Cabang Lumajang, dalam wawancara beliau mengatakan sebagai berikut :

“ kalau di bagian SDM biasanya kita mengarahkan kawan-kawan walaupun bukan bagian penjualan ya tapi karena kita semuanya pos itu kita diharapkan bisa menjualkan produk pos yaitu di medsosnya masing-masing minimal bisa mengenalkan produknya pos, produk yang terbaru pos giro mobile, terus keunggulannya apa, kegunaannya apa, nanti selain di upload story di instagram juga bisa di facebook juga bisa di twitter juga bisa....jadi kita mengganggung teman-teman semuanya pada saat kita ada briefing untuk bisa dan selalu mengingatkan bahwasanya selalu mengenalkan produk pos.”(Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020)

Kemudian Kantor Pos Cabang Kota Lumajang melakukan promosi melalui media-media sosial dan berbasis teknologi informasi. Berikut pernyataan Bapak Alan dalam wawancara :

“Digital marketing kita coba main di instagram, kita coba melakukan branding dengan berbagai hastaglah segala macam sehingga injecment kita di instagram mulai naik, di instagram sendiri juga ingin membuat agenda rutin jadi setiap hari mau di upload tentang kegiatan dan produk kita. Seperti O-Ranger, cara pengiriman dll. kita berusaha masuk ke dalam Facebook Ads jadi

bisa muncul di setiap video atau konten di facebook seperti iklan pada video saat diputar”. (Wawancara bapak Alan Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

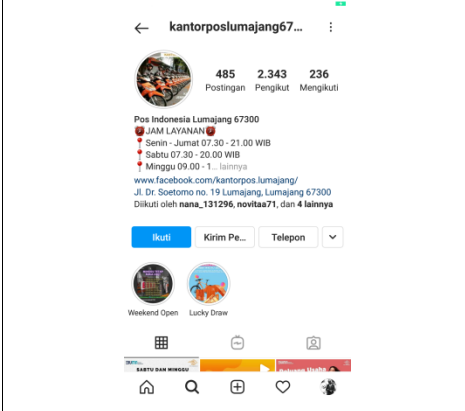
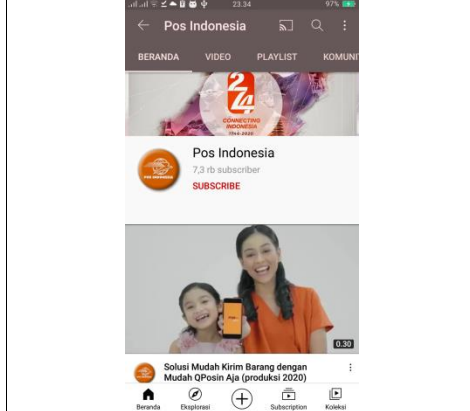
Observasi peneliti terhadap promosi melalui media sosial hasilnya menunjukkan sebagai berikut :

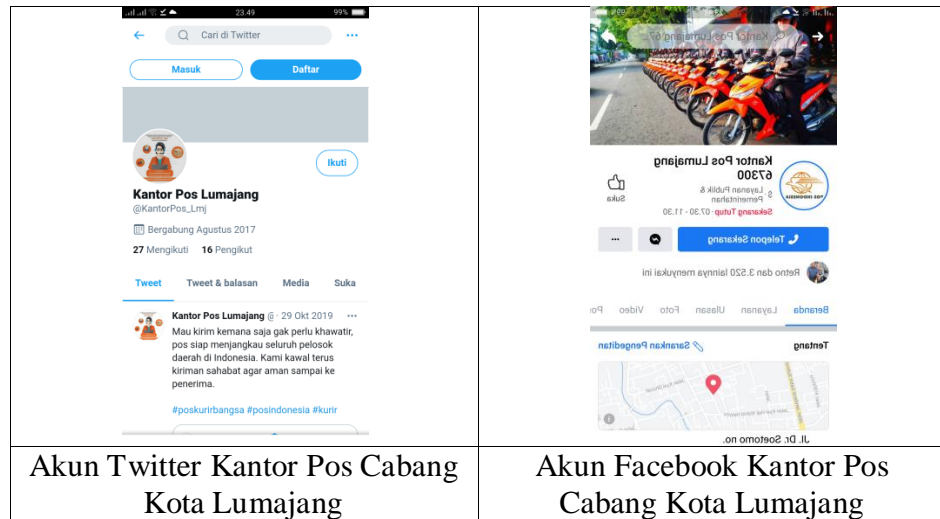
Selama masa pandemi Pos Indonesia terutama Kantor Pos Lumajang lebih mempromosikan produk-produknya dengan memanfaatkan flatform-flatform digital terutama media sosial. Bahkan membuat konten berbasis video edukasi pos yang biasa ditayangkan pada layar TV dalam kantor pos sehingga para pelanggan yang sedang menunggu antrian bisa melihat dan mempelajari tentang produk-produk pos tersebut, serta penayangan di channel youtube milik Pos Indonesia, intagram, facebook, dan media sosial lainnya. (Observasi media sosial Pos Indonesia)

Dari paparan data wawancara observasi di atas maka dapat diungkapkan strategi promosi Pos Indonesia sebagai, berikut :

1. Periklanan berupa media cetak dan media sosial
2. *Personal selling* dengan memanfaatkan seluruh karyawan untuk mengenalkan produk pos kepada calon pelanggan

Gambar 4.4
Periklanan Media Digital
Kantor Pos Cabang Kota Lumajang

	
<p>Akun Instagram Kantor Pos Cabang Kota Lumajang</p>	<p>Akun Youtube Bersama Pos Indonesia</p>



Akun Twitter Kantor Pos Cabang Kota Lumajang

Akun Facebook Kantor Pos Cabang Kota Lumajang

Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Gambar 4.5
Periklanan Media Cetak
Kantor Pos Cabang Kota Lumajang



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

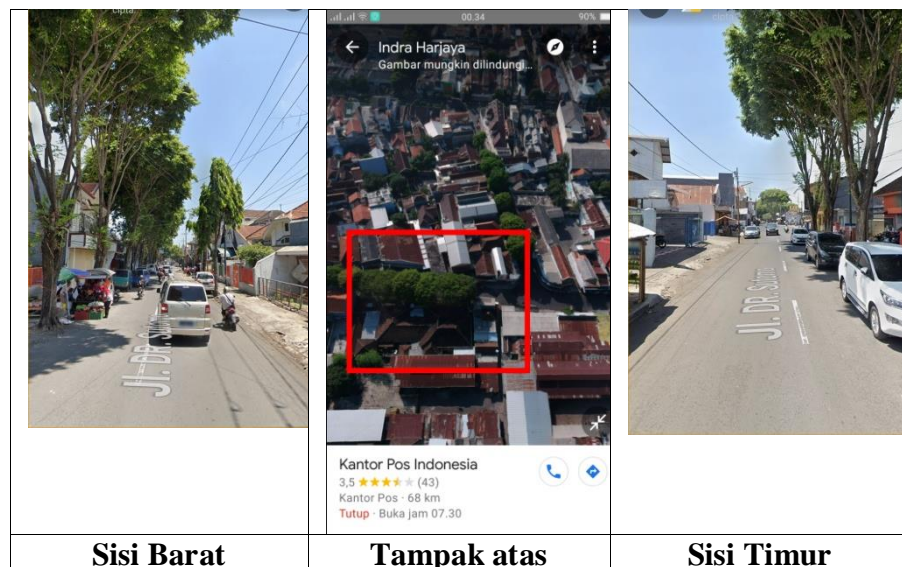
4.2.4 Penerapan Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi jasa. Dalam hal lokasi strategis Kantor Pos Cabang Kota Lumajang terbilang cukup strategis yang terletak di tengah kota. Hal ini

disampaikan oleh pernyataan Bapak Alan selaku Manajer Pelayanan dan Penjualan, pada wawancara tanggal 25 September 2020, beliau menjelaskan :

“kalau terkait lokasi strategis memang Kantor Pos Cabang Kota Lumajang kurang strategis sih, karena bangunan ini memang peninggalan sejarah zaman dulu yang mana dulunya disebelah bangunan ini bekas stasiun lama. Mungkin dulu strategis karena dekat dengan sarana umum transportasi. Tapi kalau sekarang kan sudah berbeda. Setahu saya memang dari rata-rata kantor pos yang di daerah lain berada di pusat kota, seperti di Malang dan Jember juga di dekat alun-alun kota” (Wawancara Bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Gambar 4.6
Letak Peta Lokasi
Kantor Pos Cabang Kota Lumajang



Sumber : Dokumentasi Peneliti Google Maps, 2020

Berdasarkan data observasi peneliti terkait lokasi strategis Kantor Pos Lumajang dapat dipaparkan sebagai berikut :

Lokasi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang masih terbilang terjangkau oleh masyarakat karena kemudahan akses jalan dan masih dekat dengan keramaian pasar meskipun bukan berada di jalan utama tetapi masih dekat dengan pusat kota dan di dekat

kantor-kantor desa dan kecamatan. (Observasi lokasi Kantor Pos Cabnag Kota Lumajang)

Dalam saluran distribusi Kantor Pos Cabang Kota Lumajang mengandalkan Kantor Pos Cabang yang tersebar di berbagai plosok kecamatan dan desa terutama dalam lingkup Kabupaten Lumajang terdapat 19 kantor cabang dari 21 kecamatan di Kabupaten Lumajang.

Menurut Bapak Alan saat wawancara mengatakan bahwa :

“Kita juga ada 19 cabang resmi namanya kantor pos cabang Kita juga ada banyak agen terutama agen keuangan jadi kita perongan jadi tidak terlalu ketaralah jadi selama ini ada 48 keagenan keuangan dan pos yang tersebar di seluruh kecamatan dan desa”(Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Dari data dokumentasi penyebaran kantor pos cabang di berbagai kecamatan di Kabupaten Lumajang sebagai berikut:

Penyebaran kantor pos di Kabupaten Lumajang terdapat 19 kantor pos cabang dari jumlah keseluruhan kecamatan di Kabupaten Lumajang yaitu 21 kecamatan. Sehingga dapat dipastikan saluran distribusinya memiliki jangkauan yang luas.

Dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang strategi tempat Kantor Pos Cabang Kota Lumajang ditemukan bahwa :

1. Lokasi kantor pos Cabang Kota Lumajang dan agen-agenya sangat strategis dengan menempatkan kantor berdekatan dengan pusat kota, kecamatan, dan desa.
2. Memiliki jaringan saluran distribusi yang luas hampir seluruh kecamatan

4.2.5 Penerapan Strategi Orang (*People*)

Dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas, maka Pos Indonesia melakukan pelatihankaryawan setelah masa-masa rekrutmen yang kepada calon-calon pegawai tetap. Pelatihan ini dilakukan kepada karyawan yang telah lulus seleksi dalam proses rekrutmen yang dilakukan oleh rekrutmen kantor pos pusat maupun regional . Adapun lama pelatihan berbasis pendidikan pos kurang lebih selama 4-6 bulan sampai benar-benar lulus dan matang dan nantinya akan disebar ke seluruh kantor pos cabang di Indonesia sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan setiap masing-masing kantor pos cabang. Bapak Rudi selaku Manajer Dukungan Umum saat wawancara tanggal 24 Oktober 2020 menjelaskan sebagai berikut :

“Pelatihan di pos ini berbasis pendidikan, dan untuk lama pendidikannya itu tergantung sistem rekrutmennya dia ikut rekrutmen bidang apa, ada yang 4 bulan ada yang 6 bulan. Kalau rata-rata 4-6 bulan. Dan kemudian proses penempatan sesuai dengan kebutuhan setiap kuota kebutuhan setiap cabang kantor.”(Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020)

Hal ini juga di sampaikan oleh bu Annisa selaku Manajer Operasional I pada wawancara tanggal 24 Oktober 2020, beliau menjelaskan :

“Pelatihan ini memang ada setelah proses rekrutmen, ada pelatihan dari pusat di Bandung dan ada juga dari regional di Surabaya. Dan setiap terdapat macam-macam ada yang bidang keuangan, umum, pemasaran, dan lain-lain. Untuk kompensasi dan tunjangan juga ada, termasuk BPJS kesehatan dan ketenaga kerjaan dan *reward*,

tunjangan hari-hari besar, dan kenaikan jabatan juga.”(Wawancara Annisa selaku Manajer Operasional pada tanggal 24 Oktober 2020)

Pelatihan karyawan bertujuan untuk menciptakan karyawan yang berkualitas, sehingga peneliti melakukan observasi terhadap kinerja karyawan sehingga dapat ditemukan fakta di lapangan sebagai berikut :

Karyawan kantor pos selalu menggunakan seragam yang sama di hari yang sama dan selalu berubah di harinya, hal tersebut menunjukkan bahwa disiplin dalam segi penampilan harus tetap dijaga sesuai dengan aturan yang diberlakukan. Kemudian, murah senyum dan selalu tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. (Observasi kinerja karyawan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang)

Menurut data wawancara peneliti dengan Mas Faris salah satu pelanggan pada tanggal 24 Oktober 2020 mengatakan bahwa :

“Saya senang dalam pelayanan di kantor pos, karena loketnya banyak sehingga ndak ngantri- ngantri. Terus pegawainya juga ramah-ramah, meskipun tidak terlalu banyak bicara tetapi cepat tanggap jika pelanggan memiliki pertanyaan atau keluhan”(Wawancara Faris selaku pelanggan pada tanggal 24 Oktober 2020)

Dan juga menurut Pak Arif selaku pelanggan menyatakan bahwa :

“karyawannya memang berpenampilan rapi dan juga sopan terhadap pelanggan yang kesulitan juga dibantu dan dimudahkan. Pokoknya ramahlah mas”

Mengenai kebutuhan kepegawaian dalam meningkat motivasi kerja, bapak Rudi menyatakan bahwa terdapat beberapa kompensasi dan tunjangan untuk pegawai. Dalam wawancara beliau selaku Manajer Dukungan Umum, mengatakan :

“Kita juga ada kompensasi-kompensasi selain gaji, juga Ada BPJS kesehatan, BPJS ketenakerjaan, Tunjangan-tunjangan hari raya

dan lain-lain seperti hari besar keagamaan dan reward. Kita juga mempromosikan karyawan yang ingin naik jabatan dengan mengajukan untuk mengikuti pendidikan tambahan.” (Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020)

Kemudian menurut bapak Suyono salah satu pegawai bagian operasional kantor memberikan keterangan bahwa :

“untuk tunjangan juga ada, seperti tunjangan hari raya tahun baru dan lainnya BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan. Kemudian apa itu, reward dari menejer bagian masing tuh biasanya. “ (Wawancara Bapak Suyono, Manajer Operasional II pada tanggal 24 Oktober 2020)

Dari paparan data wawancara dan observasi di atas dapat di kemukakan beberapa hasil penelitian bahwa :

1. Pelatihan karyawan berbasis pendidikan pos dilakukan untuk menciptakan SDM yang berkualitas sesuai bidangnya.
2. Pemberian jaminan keamanan kerja dan motivasi kerja dengan memberikan tunjangan dan kompensasi.
3. Karyawan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang memiliki kepribadian yang baik dalam pelayanan.

4.2.6 Penerapan Strategi Proses (*Process*)

Untuk memberikan kemudahan terhadap tersampainya jasa kepada pelanggan, Pos Indonesia meluncurkan aplikasi yang diberi nama dengan Aplikasi QPOSin AJA sehingga dapat diterapkan di seluruh kantor cabang terutama Kantor Pos Cabang Kota Lumajang. Semua jenis layanan yang ditawarkan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang semua

dapat diakses melalui aplikasi tersebut QPOSin AJA. Dalam wawancara bapak Alan tanggal 25 September 2020 mengatakan :

“Dan kita punya aplikasi namanya QPOSin AJA , ini merupakan aplikasi berbasis digital kita yang bertujuan memebantu masyarakat apabila ingin mengirimkan paketan itu bisa melalui aplikasi tersebut.” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Gambar 4.7
Tampilan Aplikasi QPOSin AJA versi *mobile*



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Setelah dilakukan observasiterhadap aplikasi QPOSin Aja peneliti menemukan beberapa data sebagai berikut :

Dalam Aplikasi QPOSin Aja terdapat berbagai fitur layanan antara lain Q9, QOB, QCOMM, layanan lacak kiriman, history kiriman, Halo Pos, layanan cek tarif pengiriman. Adapun cara penggunaan aplikasi tersebut dapat mendownload aplikasi melalui Google Playstore dan sejenisnya dan juga dapat melalui website aplikasi QPOSin Aja. (Observasi Aplikasi QPOSin Aja)

Pos Indonesia juga telah menerapkan layanan COD, seperti yang telah disampaikan Bapak Alan sebagai berikut :

“Dan juga di surat dan paket ini kita punya inovasi COD, jadi COD ini bisa dilakukan di seluruh Indonesia dan banyak sekali masyarakat di Lumajang tertarik akan hal itu. Jadi bisa memebayar dengan sistem COD melalui Aplikasi QPOSin AJA dan barang akan tetap dijemput oleh tim O-Ranger kita.” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Pernyataan di atas juga dapat diperkuat dengan hasil observasi melalui Aplikasi QPOSin Aja yang ditemukan bahwa :

Setiap layanan yang diberikan Kantor Pos Cabang Lumajang memberikan layanan pendukung seperti menerapkan layanan COD atau bayar di tempat, akan tetapi dengan syarat dan ketentuan berlaku. (Observasi Aplikasi QPOSin Aja)

Dan juga layanan penjemputan kiriman pos ke rumah-rumah yang di bantu dengan sebuah tim, yaitu tim O-Ranger yang nantinya tim tersebut akan di tugaskan untuk menjemput kiriman ke rumah-rumah pelanggan dalam kota. Dan berdasarkan pernyataan Bapak Alan sebagai berikut :

“Jadi O-Ranger ini adalah tim penejmput kiriman ke rumah-rumah, misal nih ada satu kiriman dari pelanggan kemudian kita jemput, dengan adanya ini masyrakat sangat terbantu sekali dengan adanya itu, jadi kita punya O-Ranger itu ada 19 O-Renger diseluruh kantor pos se-Kabupaten Lumajang” (Wawancara bapak Alan, Manajer Pelayanan dan Penjualan pada tanggal 25 September 2020)

Pernyataan tersebut juga dikonfirmasi oleh bapak Rudi selaku Manajer Dukungan Umum dalam wawancara tanggal 24 Oktober 2020, beliau menjelaskan :

“Tugas dari tim O-Ranger ini yaitu menjemput paket kiriman ke rumah pelanggan, selain itu mereka juga bisa mencari dan mengenalkan produk pos” (Wawancara bapak Rudi, Manajer Dukungan Umum pada tanggal 24 Oktober 2020)

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan yang bernama Mbak Nana, mengatakan bahwa belum mengetahui terkait aplikasi yang di keluarkan oleh kantor pos. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“ee..kalau masalah aplikasi itu saya belum pernahmenggunakannya mas, bahkan baru tahu sekaran kalau ada seperti itu”

Begitu juga dengan pelangan yang lain, yaitu wawancara dengan pelanggan yang bernama Pak Ghani, mengatakan bahwa belum mengetahui terkait aplikasi yang di keluarkan oleh kantor pos. Adapun pernyataannya sebagai berikut :

“gak tau ya mas, biasanya langsung aja ke kantor pos kalau mau kirim barang. belum pernah dan belum tahu terkait aplikasi itu”

Dari paparan data wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi proses sehingga dapat ditemukan sebagai berikut :

1. Pelayanan berbasis online dan aplikasi
2. Menerapkan Layanan COD

4.2.7 Penerapan Strategi Bukti Fisik (*Phsyscal Evidence*)

Bukti fisik dalam sebuah jasa merupakan nilai tambah yang diberikan kepda konsumen oleh penyedia jasa, sehingga memeperkuat akan keberadaan jasa tersebut. Bukti fisik dalam hal ini juga bisa

berupa bangunan kantor penyedia jasa dan termasuk tempat-tempat atau suasana , dan tata ruang di dalamnya.

Dari hasil observasi peneliti dalam hal bukti fisik Kantor Pos Cabang Kota Lumajang menunjukkan sebagai berikut :

Desain tata ruang Kantor Pos Cabang Kota Lumajang dari hasil observasi peneliti memberikan kesan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan. Memberikan kesan kemudahan karena ketika pelanggan mulai masuk kantor sudah dihadapkan tempat resepsionis yang menyediakan 6 loket antrian dan 2 *customerservice*, kemudian tersedianya tempat untuk antrian berupa kursi panjang yang cukup banyak. Dan terkesan nyaman karena suasana di dalam kantor didominasi warna cerah yaitu warna putih dan *orange*, terdapat AC, dan ruangan yang luas. Bukan hanya dari segi bangunan saja yang didominasi warna *orange*, tetapi juga sarana fisik lainnya, seperti transportasi kiriman, seragam pegawai, serta berbagai atribut dan sarana lainnya. Kemudian dalam segi kemananan, tersedianya tempat parkir yang cukup luas dan terdapat petugas parkir dan keamanan barang kiriman yang terjamin dengan adanya ruangan khusus untuk semua barang kiriman yang kemudian disortir dan ditempatkan sesuai dengan tujuan masing-masing. (Observasi buktifisik Kantor Pos Cabang Kota Lumajang)

Dari hasil wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan Kantor Pos Cabang Lumajang yaitu Bapak Dedi, mengatakan bahwa :

“Suasana dalam kantor sangat nyaman, bersih. Fasilitasnya juga lengkap dan tersedia banyak loket-loket ruang tunggu yang luas. Lahan parkir juga lumayan luas juga dan aman karena juga dijaga oleh tukang parkir. Saya rasa sudah cukup baguslah dan layak untuk kantor pos” (Wawancara bapak Dedi selaku pelanggan pada tanggal 24 Oktober 2020)

Dari pemaparan data observasi dan wawancara di atas maka ditemukan langkah-langkah strategi bukti fisik sebagai berikut :

1. Desain tata ruang yang dalam penataannya sangat baik

2. Desain kantor, atribut dan sarana fisik memiliki ciri khas dalam segi warna bangunan yaitu warna *orange*.

Gambar 4.8
Sarana Fisik dan Atribut
Kantor Pos Cabang Kota Lumajang



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

4.3. Temuan Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.3.1.1 Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan pemaparan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi tentang strategi pemasaran jasa Kantor Pos Cabang Kota Lumajang diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel Hasil Temuan Penelitian

No	Strategi Pemasaran	Temuan Hasil Penelitian
1	Strategi Produk	<ol style="list-style-type: none">1. Penerapan layanan penjemputan kiriman ke rumah-rumah pelanggan oleh Tim O-Ranger.2. Layanan <i>booking online</i> pengiriman
2	Strategi Harga	<ol style="list-style-type: none">1. Intelegent marketing sebagai survei harga pasar sebagai acuan penentuan harga
3	Strategi Promosi	<ol style="list-style-type: none">1. Media periklanan berupa media cetak yaitu brosur2. <i>Personalselling</i> dengan memanfaatkan seluruh SDM untuk mengenalkan produk pos3. Publikasi berupa media eletronik dan media cetak
4	Strategi Tempat	<ol style="list-style-type: none">1. Lokasi kantor pos Cabang Kota Lumajang strategis2. Memiliki jaringan saluran distribusi yang luas
5	Strategi Orang	<ol style="list-style-type: none">1. Pelatihan karyawan berbasis pendidikan pos dilakukan untuk menciptakan SDM yang berkualitas sesuai bidangnya.2. Karyawan Kantor Pos Cabang Kota Lumajang memiliki kepribadian yang baik dalam pelayanan
6	Strategi Proses	<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan berbasis online atau aplikasi2. Penerapan layanan COD atau abayar ditempat
7	Strategi Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none">1. Desain tata ruang yang dalam penataannya cukup baik2. Desain kantor memiliki ciri khas identik dengan warna orange

Sumber : Data Dikelola, 2020

4.3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan-temuan penelitian di atas, maka dapat dilakukan kajian berdasarkan teori yang ada. Adapun pembahasannya sebagai berikut :

4.3.2.1 Penerapan Strategi Produk

Berdasarkan temuan dalam strategi produk, perusahaan menerapkan layanan penjemputan paket atau kiriman pelanggan ke rumah-rumah secara gratis. Dalam temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2003:408) yang menyatakan bahwa dalam sebuah perencanaan produk haruslah memperhatikan tingkatan-tingkatan dalam produk, termasuk dalam produk tambahan yang dapat mendukung keberlangsungan produk inti suatu perusahaan. Begitu juga menurut hasil penelitian terdahulu oleh Andarini (2015) dengan judul "Faktor-faktor Pelayanan yang Dipertimbangkan Pelanggan dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang pada JNE Cabang Malang " dari hasil penelitiannya dijelaskan bahwa faktor kemudahan akses jasa berpengaruh dalam pertimbangan pemilihan jasa pengiriman, termasuk juga layanan penjemputan paket pelanggan secara gratis.

Kemudian perusahaan juga menerapkan layanan *booking online* pengiriman, yang mana dalam era digital ini *booking online* menjadi salah satu kebutuhan konsumen dalam

memperoleh kemudahan informasi, sehingga pelanggan saat ingin mengirimkan barang melalui kantor pos tanpa harus berlama-lama untuk mengantri. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnan & Sutopo (2014) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket* Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang” dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sistem booking online pembelian tiket kereta api berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini juga dapat dikatakan bahwa perusahaan dalam menentukan strategi produk jasa menggunakan strategi seperti yang dikemukakan Tjiptono (2008 :109) yang termasuk strategi positioning produk dengan menciptakan perbedaan atau diferensiasi produk dengan produk jasa lain yaitu dengan mengoptimalkan tambahan pelayanan seperti layanan penjemputan paket ke rumah pelanggan dan layanan *booking online* serta menyediakan fasilitas tambahan kepada pelanggan seperti makanan ringan, layanan foto copy gratis, dan kotak kritik dan saran.

Berdasarkan kajian di atas, penerapan layanan penjemputan paket kiriman, layanan *booking online* dan penambahan fasilitas tambahan lainnya, sangat efektif untuk

diterapkan dalam persaingan di era ekonomi digital dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa.

4.3.2 Penerapan Strategi Harga

Temuan penelitian untuk strategi harga, perusahaan menerapkan strategi *intelligent marketing* untuk mengetahui harga atau tarif pengiriman di pasaran. Sehingga penetapan tarif pengiriman dapat sesuai dengan tarif yang diterapkan oleh pesaing. Hal ini dalam penetapan strategi harga jasa menggunakan strategi penetapan harga berbasis kompetitor atau pesaing seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:158) bahwa yang menjadi referensi untuk menetapkan harga yaitu dengan mengidentifikasi harga yang diterapkan oleh pesaing dalam bidang jasa yang sama. Sehingga, pertimbangan akan faktor-faktor tersebut menentukan kompetitif atau tidaknya harga di pasar persaingan bisnis yang sama. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retnolia & Sitio (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Gerin Surya Gemilang” dengan menggunakan Matriks QSPM hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah menggunakan strategi penetrasi pasar. Artinya, perusahaan untuk merebut dan menarik pelanggan dari pesaing perlu menerapkan strategi

penetapan harga yang rendah dan mengencarkan promosi secara lebih luas.

Dalam hal penetapan harga, kantor pos menggunakan strategi penetapan harga berbasis kompetitor yaitu penetapan harga yang diterapkan oleh kompetitor atau pesaing menjadi salah satu referensi dalam menetapkan harga produk jasa perusahaan.

Berdasarkan kajian di atas, strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam persaingan di era ekonomi digital, *intelegen marketing* memiliki peran dalam penstabilan harga di pasaran dalam bisnis jasa pengiriman dalam pasar oligopoli.

4.3.3 Penerapan Strategi Promosi

Temuan tentang strategi promosi, perusahaan menggunakan media promosi berupa brosur sebagai media promosinya. Menurut teori yang dikemukakan oleh Wahyuni (2007), brosur merupakan permainan yang berfokus pada *full colour* atau soft yang dilengkapi dengan ilustrasi gambar tentang sesuatu dan layout yang menarik, dengan tujuan brosur dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan terhadap penawaran suatu produk. Sehingga pada akhirnya pelanggan menggunakan produk tersebut, yang pada awalnya konsumen mengagap bahwa produk tersebut bukan suatu hal yang penting, akhirnya menjadisuatu kebutuhan. Hal ini juga dijelaskan dalam jurnal

penelitian terdahulu oleh Ekanto dan Nababan (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Brosur” dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa promosi menggunakan brosur dapat mempengaruhi ketertarikan pelanggan atas produk yang ditawarkan karena di dalamnya memuat tentang ilustrasi produk yang ditawarkan juga didukung dengan layout brosur yang menarik.

Dan penerapan pemasaran digital dengan mempromosikan produk melalui media sosial untuk memberikan informasi tentang produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Taprial & Kanwae (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki kelebihan lebih kuat dibandingkan dengan media tradisional, diantaranya kelebihannya yaitu akses yang mudah dan tidak memerlukan banyak biaya, menjangkau semua kalangan, menampung dua atau lebih saluran komunikasi, konten bisa diakses dalam waktu yang lama dan selamanya, dan jangkauan internet yang tidak terbatas. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Zuhroh (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang”, dari penelitiannya ditemukan bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara

parial dan simultan. Sehingga promosi dengan menggunakan media sosial sangat efektif, serta didukung dengan *word of mouth* akan mampu menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk.

Kemudian *personal selling* dilakukan oleh setiap internal karyawan untuk memberikan pengetahuan terkait produk pos dengan target sasaran orang terdekat mereka. dalam hal ini pemanfaatan internal perusahaan dalam promosi langsung dengan pelanggan sangat efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:182) bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan internal perusahaan sebagai promotor produk jasa secara individu untuk membangun hubungan pelanggan. Sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan tersampaikan dengan baik. Penelitian terdahulu oleh Chandra (2016) yang berjudul “Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis” dalam penelitiannya ditemukan bahwa *DirectMarketing* dan *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan dalam membangun keputusan pembelian.

Jadi, pada strategi promosi yang ditetapkan oleh kantor pos Cabang Lumajang menggunakan strategi promosi dalam periklanan yang memanfaatkan media cetak dan media sosial.

Dan *personal selling* yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh karyawan terhadap orang terdekat mereka terkait pemahaman produk jasa kantor pos.

Berdasarkan kajian di atas, maka strategi promosi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi era ekonomi digital dengan menggunakan penggabungan media promosi berupa brosur dan media sosial, serta *personal selling* cukup efektif untuk memberikan informasi dan menarik minat konsumen. Di sisi lain, Taprial & Kanwae (2012) menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial lebih unggul daripada menggunakan media tradisional seperti brosur. Serta Pamungkas & Zuhroh (2016) menyatakan dalam penelitiannya promosi dengan media sosial didukung dengan *word of mouth* yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Penerapan Strategi Tempat

Berdasarkan temuan penelitian, penerapan strategi tempat perusahaan dengan menjadikan pusat-pusat daerah menjadi lokasi usaha yang bertujuan untuk memperluas saluran distribusi. Seperti dalam kota terletak di pusat kota yang menjadi pusat keramaian. Dan jika di pedesaan atau kecamatan maka lokasinya berdekatan dengan kantor desa atau kantor kecamatan sehingga memudahkan jasa tersampaikan kepada

konsumen. Hal ini, sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2013:96) menyatakan, lokasi yang berhubungan dengan sistem penyampaian jasa yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dengan menempatkan letak lokasi yang strategis sesuai dengan pertimbangan faktor lokasi yang Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Strategi lokasi yang diterapkan oleh kantor pos berorientasi terhadap perluasan saluran distribusi dengan menempatkan lokasi kantor dan agen-agen pos pada lokasi strategis yang berada di pusat kota, kecamatan, dan desa. Sehingga memberikan kemudahan terhadap pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Jadi, berdasarkan kajian di atas, penerapan strategi perluasan saluran distribusi dalam menghadapi persaingan ekonomi digital cukup efektif untuk memberikan kemudahan

akses kepada konsumen dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

4.3.5 Penerapan Strategi Orang

Temuan strategi orang dalam perusahaan yaitu program pelatihan berbasis pendidikan pos yang bertujuan untuk menciptakan karyawan yang berkualitas demi menjaga kualitas pelayanan yang baik dan optimal kepada pelanggan. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013:98) mengungkapkan bahwa pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*) yang merupakan hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.. Menurut pernyataan Pratiwi & Cahyono (2018) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan terhadap Peningkatan Kualitas Bank SDM Syariah pada Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan” yang menyebutkan bahwa pendidikan dan pelatihan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas SDM dan erat hubungannya terhadap kualitas pelayanan. Sehingga, pengetahuan akan teknologi informasi terkini bisa terjamin keahliannya melalui pelatihan yang sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi orang yang diterapkan oleh perusahaan yaitu implementasi teori hirarki kebutuhan Maslow yang terbagi menjadi 5 tingkatan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta atau kasih sayang, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Sehingga dari ulasan kajian di atas, strategi pelatihan karyawan berbasis pendidikan pos sangat efektif dalam menciptakan karyawan yang berkualitas. Karena dalam menghadapi era ekonomi digital diperlukan pemahaman dan keahlian dalam menguasai teknologi informasi.

4.3.6 Penerapan Strategi Proses

Temuan dalam strategi proses perusahaan kini telah melakukan inovasi dengan menerapkan pelayanan berbasis aplikasi pos yaitu Aplikasi QPOSin AJA. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:98) bahwa proses merupakan penggabungan seluruh aktivitas perusahaan di mana jasa dihasilkan hingga jasa tersebut disampaikan kepada konsumen secara objektif mengikuti kebutuhan dan keinginan pasar. Sehingga kemudahan dan kecepatan dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dinayatakan juga oleh Sari & Susanti (2019) dengan judul penelitiannya “Analisis

Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggarong”. Dari hasil penelitiannya, PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggarong berada pada Kuadran I dengan posisi strategi agresif. Adapun strategi yang tepat untuk posisi tersebut adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya dari segi internal dan eksternal, yaitu dengan cara menerapkan kemudahan transaksi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi.

Strategi proses yang digunakan oleh kantor pos yaitu dengan menggunakan strategi kustomisasi massal yang menghasilkan pesanan atau produk jasa yang sesuai dengan pesanan pelanggan. Yang dalam prosesnya dapat dilakukan melalui layanan berbasis online.

Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat dikatakan bahwa penerapan strategi pelayanan berbasis aplikasi yang diterapkan oleh perusahaan cukup efektif dalam persaingan era ekonomi digital. Sehingga, pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan pasar konsumen terpenuhi dengan kemudahan transaksi akan jasa yang diberikan.

4.3.7 Penerapan Strategi *Psychal Evidence* atau Bukti Fisik

Temuan penelitian dalam strategi bukti fisik yang diterapkan perusahaan dalam tata letak ruang cukup baik dan

rapi, sehingga dapat memudahkan proses transaksi pelanggan dalam berinteraksi. Serta dekorasi ruangan yang didominasi warna orenge yang menandakan ciri khas perusahaan yang menyajikan kenyamanan dan keindahan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2006:182) yang menjelaskan bahwa bukti fisik dalam suatu perusahaan jasa merupakan lingkungan fisik yang diciptakan untuk tempat berinteraksi konsumen secara langsung. Adapun yang berkenaan dengan desain tata letak dari gedung yang baik serta didukung dengan kemanfaatannya untuk konsumen, sehingga menjadi nilai tambah yang dapat menumbuhkan nilai tambah dari jasa tersebut. Dijelaskan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Sagita (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Benvica Citra Prima. Studi Kasus di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro”. Dari hasil penelitiannya disebutkan bahwa display yang baik akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian dalam artian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara *display* ruangan dengan keputusan pembelian.

Strategi Bukti fisik yang diterapkan oleh kantor pos juga menerapkan konsep menurut Lovelock dalam Alma & Hurriyati (2008:166) yaitu *An Attention-Creating Medium* dengan

menjadikan bangunan fisik berbeda dengan pesaing yang identik dengan warna oreng.

Dalam hal ini, berdasarkan kajian di atas, maka strategi bukti fisik yang diterapkan cukup efektif dalam menarik keputusan pembelian konsumen serta menjanjikan kenyamanan bertransaksi melalui perusahaan tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dapat disimpulkan strategi pemasaran jasa Kantor :Pos Cabang Kota Lumajang sebagai berikut :

1. Strategi produk yang digunakan yaitu strategi desain produk dengan melakukan inovasi pelayanan jasa berupa penjemputan paket dan layanan booking online. Sehingga, strategi ini layak untuk dipertahankan dan terus dikembangkan karena sesuai dengan perubahan persepsi konsumen di era ekonomi digital.
2. Strategi penetapan harga yang digunakan yaitu strategi penetapan harga berbasis persaingan melalui kegiatan atau program *intelligent marketing* dengan menganalisis harga pasar persaingan sebagai referensi penetapan harga. Strategi ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan karena di era ekonomi digital ini, konsumen lebih mudah dan teliti dalam membandingkan harga jasa satu dengan yang lainnya. Sehingga, perbandingan harga tersebut memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.
3. Strategi Promosi yang digunakan yaitu strategi periklanan dengan memanfaatkan media cetak, media elektronik dan *personal selling*. Strategi promosi yang telah diterapkan oleh kantor pos cabang Kota Lumajang perlu adanya pengoptimalan dalam mempromosikan dan pengenalan sistem

elayanan berbasis aplikasi yaitu Qposin Aja yang telah dikembangkan oleh Pos Indonesia. Serta melakukan berbagai promosi dan periklanan melalui media-media lokal berupa media cetak maupun media elektronik, sehingga target pasar yang dituju tepat sasaran, tentunya dengan persetujuan dari kantor pusat Pos Indonesia.

4. Strategi tempat atau lokasi yang diterapkan adalah strategi perluasan saluran distribusi yaitu dengan menempatkan agen-agen pos atau pos cabang pada lokasi yang berdekatan dengan pusat kota, desa, dan kecamatan. Sehingga, dalam hal ini saluran distribusi jasa yang dimiliki cukup luas dan dekat dengan konsumen. Namun, yang perlu diperhatikan adalah penempatan kantor yang strategis dan akses konsumen ke tempat atau lokasi jasa bisa didapatkan haruslah diperhatikan.
5. Strategi orang dalam mengelola Sumber Daya Manusia atau karyawan menggunakan teori Motivasi Malow, yaitu dengan memenuhi seluruh kebutuhan-kebutuhan karyawan dari tingkatan paling bawah sampai tingkatan atas, meliputi pelatihan, kompensasi, dan tunjangan. Dalam hal ini, dengan pelatihan yang terstandarisasi akan menciptakan karyawan yang berkualitas. Serta kompensasi dan tunjangan memberikan dampak pada motivasi kerja, sehingga karyawan mampu bekerja secara maksimal seperti halnya tunjangan hari-hari besar keagamaan, tunjangan kesehatan dan tunjangan keselamatan kerja.
6. Strategi proses yang diterapkan adalah strategi kustomisasi masal dengan menciptakan kemudahan pelayanan berbasis aplikasi, yaitu Aplikasi Qposin

Aja. Strategi ini dianggap sudah layak untuk dipertahankan di era ekonomi digital, akan tetapi kantor pos cabang Kota Lumajang perlu melakukan pengenalan, sosialisasi, dan pembiasaan kepada pelanggan terkait penggunaan aplikasi Qposin Aja, sehingga konsumen mengetahui dan mulai terbiasa memanfaatkan kemudahan-kemudahan transaksi dan pelayanan yang ditawarkan melalui aplikasi tersebut.

7. Strategi *physical evidence* atau bukti fisik yang diterapkan yaitu pendekatan *An Attention-Creating Medium* dengan membuat sara fisik dari sebuah bangunan, atribut serta sarana prasarana fisik lainnya, berbeda dengan pesaing, dengan didominasi warna *orange*. Dengan demikian, strategi ini layak untuk diterapkan di era ekonomi digital yang berguna untuk menciptakan *brand image* pada pelanggan.

5.2 Saran

1. Saran peneliti untuk kantor pos cabang Kota Lumajang, lebih mengoptimalkan strategi bauran pemasarannya (7P) terutama pada konsep strategi promosi penggunaan aplikasi pos (Aplikasi Qposin Aja), sehingga pelanggan mengetahui kemudahan-kemudahan bertransaksi dan mulai terbiasa menggunakan aplikasi tersebut di era ekonomi digital.
2. Menggagas konsep pemasaran yang baru yaitu 9P dengan tambahan pendekatan strategi *Power* dan *Public Relation*. Strategi *Power* yang berkaitan dengan kekuatan-kekuatan merek atau produk di benak pelanggan dan mampu membuat merek atau produk tersebut kuat di pasaran. Dalam hal ini, Pos Indonesia yang termasuk BUMN dapat memanfaatkan peluang

ini sebagai salah satu cara memperkuat bisnisnya, untuk dapat menjadi *market leader* khususnya dalam industri logistik nasional, Pos Indonesia yang memiliki keunggulan yaitu jaringan yang kuat dan telah tersebar hingga seluruh pelosok Indonesia dapat menggunakan potensi ini untuk menjalin sinergi atau kerjasama antar BUMN. Kemudian, strategi pendekatan *Public Relation*, strategi ini merupakan strategi perusahaan untuk membangun opini publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kantor pos cabang Kota Lumajang harus mampu mengontrol dan mengarahkan opini publik ke arah yang positif, melalui peningkatan kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman. Serta melalui beberapa program-program yang bersifat sosial guna membangaun *image* kantor terhadap pelanggan.

3. Kemudian saran peneliti untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi pemasaran jasa Pos Indonesia lebih mendalam lagi, dengan sampel kantor pos lebih banyak lagi atau meneliti kantor pos cabang yang berada ditingkat lebih besar lagi atau tingkat regional. Sehingga dengan lokasi penelitian yang memiliki level lebih tinggi akan ditemukan data yang lebih akurat dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan. (2015). *Departemen Agama RI*. Bandung : CV. Darus Sunnah
- Abdul, G.M. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir*. Bogor : Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing : Addressing The Muslim Market. *An-Najah Univ. J. Res. Humanities*, 26 (6).
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- _____ & Hurriyati. R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Andarini, S. (2015). Faktor - Faktor Pelayanan Yang Dipertimbangkan Pelanggan Dalam Memilih Jasa Pengiriman Barang Pada JNE Cabang Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3 (2).
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2009). *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azhim, S. A. (2006). *Hakekat Bekerja, Wasiat dan Renungan untuk Pengusaha dan Karyawan*. Jakarta : Qultum Media
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : PT. Buku Seru
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- David. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat
- Dahlan, Z., dan Noersalim, A.B. (2007). *Al-Qur'an dan Tafsirnya V*. Yogyakarta UII Pres.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis : Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penebar Plus.
- Fathoni. (2018). Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam. *Yuridiksi : Jurnal Hukum dan Syariah*, 9 (1).

- Fatihuddin, D. dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish
- Gymnastar, A. dan Ketajaya, H. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta : Mark Plus & CO.
- Gunara, T. dan Sudiby, U.H. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung : PT. Karya Kita.
- Hafidhuddin, D. (2003). *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Haryoko, U.B., & Sagita. I. (2018). Pengaruh Display dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Benvica Citra Prima. Studi Kasus di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma 1* (3). 60-71
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Isnaini, M., A. & Sutopo. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan. Studi Kasus pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 11* (2).
- Kartajaya, H. dan Sula, MS. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta : Mizan.
- Kementrian Komunikasi dan Informasi (16 April 2020). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 persen*. Diperoleh dari http://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media.
- Kementrian Sekretariat Negara. (17 April 2020). *Ekonomi Digital : The New Face of Indonesia's Economy*. Diperoleh dari https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas, cetakan pertama. (Terjemah oleh Hendra Teguh). Jakarta : Erlangga.
- _____. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- _____, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- _____ & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat
- _____ & Hamdani A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Madani. (2011). *Ayat-ayat dan Hadits Ekonomi Syariah*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Masan. (2015). *Akidah Akhlak*. Semarang : PT. Karya Toha Putra.
- Maslow, A. (1984). *Motivation and Personality (teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia)*. Penerjemah Nurul Iman. Jakarta: PT. Gramedia.
- Moleong, J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasuka. (2020). Konsep Marketing Mix dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI : Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 5 (1)
- Nawawi, I. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer : Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma
- Pamungkas, B. A, dan Zuhroh. S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi 10* (2) : 145-160
- Payne. (2001). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi and Pearson Education
- Pluginongkos kirim. (16 April 2020). *7 Jasa Kurir Pengiriman Paket Terbaik dan Tercepat*. Diperoleh dari <https://pluginongkos kirim.com/jasa-kurir-pengiriman-paket-terbaik-dan-tercepat/>.

- Pos Indonesia. (18 Februari 2020). *Tentang Pos Indonesia* (Sejarah dan profil). Diperoleh dari Website Resmi Pos Indonesia <https://www.posindonesia.co.id/id/about-us>.
- _____. (10 Mei 2020). *Laporan Keuangan Pos Indonesia (Annual Report)*. Diperoleh dari <https://www.posindonesia.co.id/id/content/41>.
- Rangkuti, F. (2006). *Anlisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Rahardjo, S. & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus : Nora Media Interprise.
- Retnolia & Sitio (2017). Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Gerin Surya Gemilang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 1 (3).
- Sari & Susanti. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pembiayaan pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 19 (2).
- Spradley, J.P. (1997). *Metode Etnografi* (Terjemahan oleh Misbah Yulfa Elisabeth). Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya.
- Sugiyono, (2010). *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Sunardi, & Handayani, S. (2013). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islamic Journal of Islamic Economics, Business, and Finance*, 4 (3).
- Suranto & Yulianto. (2003). Penentuan Posisi dan Strategi Pemasran Pada Perusahaan Firma Sidodadi (Studi Kasus di Kawasan Industri Logam Klaten). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 1 (3). 130-139
- Suhendi, H. (2008). *Fiqh Muamalah*. Jakarta : PT. Raja Grafindi Persada.
- Supranto, J. dan Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemsaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suryana (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta : Salemba Empat.
- Taprial, V.& Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.

- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Banyumedia.
- _____. (2000). *Strategi Pemasran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Wahyuni, Putri. (2007). *36 Jam Belajar Komputer Adobe Indesign CS3*. Jakarta : PT Elek Media Komputindo
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta :Ekonisia
- _____. (2008). *Pemasaran Jasa: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa
- Yunaida. E. (2017). Analisis Strategi Pemasran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Mananjemen dan Keuanga*,. 6 (1). 688-699
- Yusanto, M,I. dan Widjajakusuma, K. (2002). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta : Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Macam-macam Produk Jasa Pos Indonesia

Produk Jasa Pos Indonesia

No	Nama Produk	Jangkauan	Spesifikasi
1	Surat dan paket	Nasional dan Internasional	1. Pos Express 2. Surat Pos Biasa 3. Paket Pos Biasa 4. Pos Kilat Khusus 5. Pos AdMail
2	Jasa Keuangan	Nasional dan Internasional	1. Remitasi Layanan Dalam Negeri a. Wesel Pos Instan b. Wesel Pos Prima c. Wesel Pos Transfer Tunai d. Wesel Pos Kemitraan Layanan Luar Negeri a. <i>International Express Money Order (IEMO)</i> b. <i>Western Union</i> c. BNI (Wesel PIN) d. BCA (<i>Fire Cash</i>) e. <i>Tranfast</i> f. Bank Syariah Mandiri (Wesel Pos Instan BSM) g. CIMB Niaga (Wesel Pos Instan CIMB Niaga) h. Artha Semesta Utama (<i>Moneygram</i>)

			<ul style="list-style-type: none"> i. Ebays (wesel Pos Instan Ebays) j. Telkomsel (Wesel Pos Instan Telkomsel) <p>2. Giro Pos</p> <p>3. PosPay</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Fund Distribution</i> b. <i>Bank Channelling</i> c. <i>Fronting</i>
3	Logistik	Lokal	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Trucking</i> 2. <i>Warehousing</i> (Pergudangan) 3. <i>Freight Forwarding</i> 4. Jasa kepabeanan dan administrasi
4	Ritel dan properti	Lokal	<ul style="list-style-type: none"> 1. Materai 2. Filateli (Prangko) 3. Lease (Penyewaan Aset Tanah)

Sumber : Laporan Tahunan Pos Indonesia

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

No	Fokus penelitian	Kontek Pertanyaan
1	Strategi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa sajakah produk jasa atau layanan Pos Indonesia ? 2. Apakah Pos Indonesia mempunyai produk pendukung selain produk utama ? 3. Pengembangan apa yang akan dilakukan ke depan dalam menghadapi persaingan ? 4. Bagaimana Pos Indonesia agar produk jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing ? 5. Apa saja langkah-langkah Pos Indonesia dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan ?
2	Strategi Harga Pos Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa sajakah faktor-faktor penetapan harga Pos Indonesia? 2. Bagaimana langkah-langkah Pos Indonesia dalam menetapkan harga sehingga mudah dijangkau dan sesuai dengan kualitas layanan ? 3. Bagaimana langkah Pos Indonesia dalam menetapkan harga yang kompetitif ? <hr/> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah harga yang ditetapkan Pos

		<p>Indonesia telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan ?</p> <p>2. Apakah harga yang telah ditawarkan Pos Indonesia terjangkau bagi konsumen ?</p>
3	Strategi Orang (SDM) Pos Indonesia	<p>1. Bagaimana langkah-langkah Pos Indonesia dalam menciptakan SDM yang berkualitas ?</p> <p>2. Bagaimana langkah Pos Indonesia dalam mentukan pekerjaan atau jabatan karyawan ?</p> <p>3. Bagaimana Pos Indonesia dalam memberikan pelatihan dan motivasi kerja ?</p> <p>4. Apa yang menjadikan karyawan Pos Indonesia berbeda dengan karyawan perusahaan pesaing ?</p>
		<p>1. Apakah pekerjaan atau jabatan yang diberikan sesuai dengan kemampuan setiap karyawan ?</p> <p>2. Apakah Pos Indonesia memberikan motivasi kerja terhadap karyawan ?</p> <p>3. Apakah Pos Indonesia memberikan jaminan kerja ?</p>
4	Strategi Proses	<p>1. Teknologi apa saja yang telah dimiliki oleh Pos Indonesia dalam memudahkan penyampainan terhadap konsumen ?</p> <p>2. Pengembangan apa saja yang akan dilakukan ke depan di era ekonomi</p>

		<p>digital ?</p> <ol style="list-style-type: none">3. Apa yang menjadikan perbedaan teknologi yang dikembangkan Pos Indonesia dengan pesaing ?4. Dalam proses pengiriman, transportasi apa saja yang digunakan ?5. Berapakah jumlah armada transportasi yang dimiliki saat ini ?
--	--	--

Hari/Tanggal : Sabtu, 15 September 2020
Lokasi : Kantor Pos Cabang Kota Lumajang
Waktu : 13.00 WIB
Topik : Strategi Pemasaran (7P)
Narasumber : Bapak Alan Bagus Prasetyo
Status : Manajer Pelayanan dan Penjualan

1. Peneliti : Apa sajakah produk jasa atau layanan Pos Indonesia ?

Bapak Alan : “Produk premium untuk pengiriman dalam kota itu ada Q9 itu dia maksimal 9 jam sampai, misalnya aja ya mas dateng kirim barang jam 9 pagi maksimal jam 8 udah nyampek di hari yang sama, itu dalem kota aja ya dan itu untuk layanan premium kita.”

Layanan Q9 hanya melayani pengiriman dalam kota dengan berbagai fitur tambahan seperti free ongkir penjemputan paket, lacak kiriman dan layanan COD atau bayar di tempat, layanan Customer Service melalui Halo Pos, telepon, dan media sosial. Terdapat 2 jenis pelayanan pengiriman dalam kota yaitu Q9 Sameday Service yang estimasi pengirimannya kurang lebih 3 jam sampaia dan Q9 Plus yang estimasi pengirimannya kurang lebih 9 jam sampai setelah penjemputan

“Berikutnya layanan Pos Ekspres , layanan Pos Ekspres ini bisa sehari sampai untuk beberapa tujuan di luar kota..”

“Sebenarnya kita itu ada layanan QCOMM itu lebih kita khususkan lagi untuk pebisnis online, karena kita butuh data base kan ya , biasanya orang memakai QCOMM adalah online shop, jadi kita Cuma mengarahkan seluruh online shop menggunakan QCOMM selagi kita punya dat base juga terkait tren

kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan atau yang dari kompetitor siapa aja.”

“Kita juga ada layanan yang bisa mengirimkan paket yang lebih besar 3kg-50kg itu namanya paket jumbo ekonomi itu yang di dalam negeri. Dan untuk layanan luar negeri kita punya layanan premiumnya namanya EMS , EMS itu kurang lebih 4-6 hari nyampe di luar proses bea cukai”

2 Peneliti : Apakah Pos Indonesia mempunyai produk pendukung selain produk utama ?

Bapak Alan : Lebih mendekatkan diri kepada masyarakat yaa...jadi orenger ini adalah tim penjemput kiriman ke rumah-rumah,misal nih ada satu kiriman dari pelanggan kemudian kita jemput, dengan adanya ini masyarakat sangat terbantu sekali dengan adanya itu, jadi kita punya orenger itu ada 19 orenger diseluruh kantor pos se kabupaten lumajang

3 Peneliti : Pengembangan apa yang akan dilakukan ke depan dalam menghadapi persaingan ?

Bapak Alan : kita punya aplikasi namanya **Qposin aja** , ini merupakan aplikasi berbasis digital kita yang bertujuan membantu masyarakat apabila ingin mengirimkan paketan itu bisa melalui aplikasi tersebut. Dan juga di surat dan paket ini kita punya inovasi Cod jadi cod ini bisa dilakukan di seluruh indonesia dan banyak seakli masyarakat di lumajang tertarik akan hal itu. Jadi bisa memebayar dengan sistem cod melauai aplikasi qposin aja dan barang akan tetap dijemput oleh tim orenger kita.

4 Peneliti : Bagaimana Pos Indonesia agar produk jasa yang ditawarkan berbeda dengan produk pesaing ?

- Bapak Alan Untuk after sell nya kira punya CS2 yang siap untuk menghandel complan kiriman apabila belum nyampai, itu akan tetap kita follow up minimal 1 x 24 jam. Ada dua CS karena akhir-akhir ini semakin banyaknya pemesanan onlineshop sehingga banyaknya komplek terkait pengiriman. Untuk komplek sendiri bisa melalui nomor wa khusus CS dan telepon. Bisa juga secara langsung datang ke kantor pos. Fb instagram juga bisa
- 5 Peneliti Apa saja langkah-langkah Pos Indonesia dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan ?
- Bapak Alan Dan untuk pesaing sih memang kita itu ojek lokal , ojek lokal itu karena kiriman lokal lumajang ini lumayan banyak,.... untuk lokal kita saingannya adalah ojek lokal yang memang dia Cuma 12 rb dalam waktu beberapa jam. Kalau kita kan minimal pengirimannya satu hari gitu.
- Peneliti Apa sajakah faktor-faktor penetapan harga Pos Indonesia?
- Bapak Alan Untuk harga sendiri bukan dari kantor pos lumajang ya yang menentukan dari kantor pusat, dimana kita mencoba melakukan pengajuan apabila misalnya di suatu kondisi kita tau ada kompetitor , kita juga melakukan intelijen marketing, misalnya ada beberapa daerah yang harganya lebih murah daripada kantor pos dan estimasi waktunya lebih cepat kita bisa melakukan pengajuan agar sama
- Peneliti Bagaimana langkah-langkah Pos Indonesia dalam menetapkan harga sehingga mudah dijangkau dan sesuai dengan kualitas layanan ?

- Bapak Alan Terkait harga sejauh ini sudah sesuai. Sejauh ini belum ada komplain harga dari pelanggan masih ya, ya mereka datang ke sini sudah tau harganya segini ya setau saya sih kita bandingkan dengan pesaing sama, bahkan ada di beberapa tempat kita lebih murah
- Peneliti Bagaimana langkah Pos Indonesia dalam menetapkan harga yang kompetitif ?
- Bapak Alan Kita kan ada intelligent marketing jadi kita membandingkan dengan kompetitor setiap 6 bulan sekali, kita melakukan intelligen marketing ke beberapa pesaing kita di sini ya, dengan cara mengirim paketan ke beberapa tempat wilayah di Jawa Timur di wilayah Indonesia, kita coba mntaksir harganya berapa kalau memang ada perubahan kita coba ajukan
- Peneliti Teknologi apa saja yang telah dimiliki oleh Pos Indonesia dalam memudahkan penyampainan kayanan terhadap konsumen ?
- Bapak Alan “Dan kita punya aplikasi namanya QPOSin AJA , ini merupakan aplikasi berbasis digital kita yang bertujuan membantu masyarakat apabila ingin mengirimkan paketan itu bisa melalui aplikasi tersebut.”
- Peneliti Pengembangan apa saja yang akan dilakukan ke depan di era ekonomi digital ?
- Bapak Alan “Dan juga di surat dan paket ini kita punya inovasi COD, jadi COD ini bisa dilakukan di seluruh Indonesia dan banyak sekali masyarakat di Lumajang tertarik akan hal itu. Jadi bisa memebayar dengan sistem COD melalui Aplikasi QPOSin AJA dan barang akan tetap dijemput oleh tim O-Ranger kita.”
- Peneliti Apa yang menjadikan perbedaan teknologi yang

dikembangkan Pos Indonesia dengan pesaing ?

Bapak Alan

“kita menyediakan layanan penjemputan paket dengan tim O-Ranger. Jadi O-Ranger ini adalah tim penejmut kiriman ke rumah-rumah, misal nih ada satu kiriman dari pelanggan kemudian kita jemput, dengan adanya ini masyarakat sangat terbantu sekali dengan adanya itu, jadi kita punya O-Ranger itu ada 19 O-Renger diseluruh kantor pos se-Kabupaten Lumajang”

Peneliti

Dalam proses pengiriman, transportasi apa saja yang digunakan ?

Bapak Alan

Ada kurir sepeda, mobil box, dan kita juga kargo

Peneliti

Berapakah jumlah armada transportasi yang dimiliki saat ini ?

Bapak Alan

Kurir o-ranger sebanyak 19 tim dalam kota lumajang. Kalau yang mobil kita ada 2 mobil box

Hari/Tanggal : Sabtu, 24 Oktober 2020
Lokasi : Kantor Pos Cabang Kota Lumajang
Waktu : 13.00 WIB
Topik : Strategi SDM
Narasumber : Bapak Rudi Hermanto
Status : Manajer Dukungan Umum

1. Peneliti : Bagaimana proses rekrutmen karyawan di Kantor pos Lumajang ?
Bapak Rudi : kalau rekrutmen ini kita ada yang dilakukan serentak yang dilakukan oleh Kantor pusat seluruh Indonesia, ada juga yang regional di Surabaya karena kita di Jawa Timur, ada juga yang dilakukan oleh kantor cabang masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan . yang serentak nasional dan regional biasanya untuk karyawan tetap dan yang di cabang itu hanya kemitraan.
2. Peneliti : Apa langkah untuk menciptakan SDM yang berkualitas ?
Bapak Rudi : Dalam hal itu, kita biasanya yang telah masuk seleksi administrasi dan lain-lain, yang diterima akan ada pelatihan di Bandung itu untuk karyawan yang tetap. Pelatihan di pos ini berbasis pendidikan, dan untuk lama pendidikannya itu tergantung sistem rekrutmennya dia ikut rekrutmen bidang apa, ada yang 4 bulan ada yang 6 bulan. Kalau rata-rata 4-6 bulan. Dan kemudian proses penempatan sesuai dengan kebutuhan setiap kuota kebutuhan setiap cabang kantor
3. Peneliti : Bagaimana dalam penempatan jabatannya setelah pelatihan ?
Bapak Rudi : untuk penempatan kita setelah rekrutmen dan pelatihan, mereka akan disebar ke kantor pos seluruh

daerah di Indonesia sesuai dengan kebutuhan masing-masing kantor cabang. Kalau di Kantor pos kita biasanya ada rapat yang membahas terkait kebutuhan akan karyawan dalam divisi masing-masing. Kalau kita melakukan rekrutmen sendiri hanya untuk karyawan kemitraan seperti O-Ranger , bagian teller, dan kurir.

4 Peneliti

Bagaimana kompensasi karyawan ?

Bapak Rudi

Kita juga ada kompensasi-kompensasi selain gaji, juga Ada BPJS kesehatan, BPJS ketenakerjaan, Tunjangan-tunjangan, hari raya dan lain-lain seperti hari besar keagamaan dan reward. Kita juga mempromosikan karyawan yang ingin naik jabatan dengan mengajukan untuk mengikuti pendidikan tambahan.

Lampiran 3 Data Intelegen Marketing

**TARIF KANTOR POS LUMAJANG 67300
PER 1 SEPTEMBER 2019/KG
KAWASAN JAWA TIMUR DAN KOTA BESAR**

TUJUAN	KILAT KHUSUS	EXPRESS	TUJUAN	KILAT KHUSUS	EXPRESS
Surabaya 60000	9,500	12,500	Banda Aceh	41,000	-
Surabayaselatan 60300	9,500	12,500	Medan	39,000	47,500
Gresik 61100	9,500	12,500	Padang	37,000	79,000
Sidoarjo 61200	9,500	12,500	Pekanbaru	39,000	84,000
Mojokerto 61300	9,500	12,500	Jambi	34,500	50,500
Jombang 61400	10,000	13,000	Palembang	31,500	48,000
Bojonegoro 62100	11,000	14,000	Bengkulu	32,500	45,500
Lamongan 62200	9,500	12,500	Bandar Lampung	25,500	61,500
Tuban 62300	10,000	13,000	Pangkal Pinang	36,000	49,500
Madiun 63100	11,000	15,000	Tanjung Pinang	40,000	56,500
Ngawi 63200	11,000	15,000	Jakarta	16,000	33,000
Magetan 63300	11,000	15,000	Bandung	20,000	38,500
Ponorogo 63400	11,000	15,000	Semarang	14,500	35,500
Pacitan	11,000	15,000	Yogyakarta	15,000	41,500
Kediri 64100	10,000	15,000	Denpasar	18,000	35,500
Nganjuk 64400	10,000	13,000	Mataram	24,000	54,000
Malang 65100	10,000	13,000	Kupang	55,000	77,500
Blitar 66100	11,000	17,500	Pontianak	44,000	95,500

Tulungagung 66200	11,000	16,000	Palangkaraya	43,000	-
Trenggalek	11,000	16,000	Banjarmasin	42,500	45,500
Pasuruan 67100	10,000	13,000	Samarinda	52,500	105,500
Probolinggo 67200	8,500	11,500	Manado	86,000	117,500
Lumajang 67300	7,000	10,000	Palu	86,000	-
Jember 68100	8,500	15,000	Makassar	43,500	52,000
Bondowoso 68200	9,500	16,500	Kendari	63,000	-
Situbondo 68300	9,500	18,000	Gorontalo	65,000	-
Banyuwangi 68400	10,000	20,000	Jayapura	99,000	-
Bangkalan 69100	9,500	12,500			
Sampang	9,500	12,500			
Pamekasan 69300	10,000	13,000			
Sumenep 69400	11,000	14,000			

**TARIF KANTOR POS LUMAJANG 67300 VS KOMPETITOR
PER 1 JANUARI 2020
KOTA-KOTA BESAR**

TUJUAN	KILAT KHUSUS	EXPRESS	Jne Reg	J&T	Tiki Reg
Banda Aceh	41.000	-	60.000	41.000	53.000
Medan	39.000	47.500	45.000	39.000	42.000
Padang	37.000	79.000	48.000	38.000	36.000
Pekanbaru	39.000	84.000	49.000	40.000	39.000
Jambi					

	34.500	50.500	41.000	35.000	31.000
Palembang	31.500	48.000	40.000	32.000	27.000
Bengkulu	32.500	45.500	47.000	35.000	34.000
Bandar Lampung	25.500	61.500	38.000	26.000	30.000
Pangkal Pinang	36.000	49.500	42.000	-	34.000
Tanjung Pinang	40.000	56.500	56.000	40.000	50.000
Jakarta	16.000	33.000	15.000	17.000	17.000
Bandung	20.000	38.500	20.000	20.000	23.000
Semarang	14.500	35.500	15.000	14.000	15.000
Yogyakarta	15.000	41.500	15.000	15.000	11.000
Denpasar	18.000	35.500	20.000	20.000	24.000
Mataram	24.000	54.000	21.000	26.000	17.000
Kupang	55.000	77.500	64.000	60.000	-
Pontianak	44.000	95.500	42.000	63.000	41.000
Palangkaraya	43.000	-	34.000	48.000	34.000
Banjarmasin	42.500	45.500	30.000	46.000	41.000
Samarinda	52.500	105.500	43.000	55.000	57.000
Manado	86.000	117.500	72.000	109.000	74.000
Palu	86.000	-	54.000	101.000	48.000
Makassar	43.500	52.000	40.000	44.000	51.000
Kendari	63.000	-	64.000	63.000	66.000
Gorontalo	65.000	-	70.000	93.000	83.000
Jayapura	99.000	-	115.000	171.000	132.000

Lampiran 4 Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Lampiran 5 Data Penyebaran Kantor Pos di Kabupaten Lumajang

**Pembayaran Denda Tilang dapat
dilakukan di Kantor POS Berikut**

WILAYAH KABUPATEN LUMAJANG

KANTOR POS LUMAJANG KOTA	Jl. Dr. Sutomo No. 19, Tompokersan 67311
KANTOR POS CABANG KANTOR PAJAK	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 6, Tompokersan 67311
KANTOR POS CABANG SUMBERSUKO	Jl. Raya Sumbersuko, Sumbersuko 67351
KANTOR POS CABANG SUKODONO	Jl. Sunandar Priyosudarmo No. 66, Sukodono 67352
KANTOR POS CABANG GUCIALIT	Komplek Kantor Kecamatan Gucialit, Gucialit 67353
KANTOR POS CABANG RANDUAGUNG	Jl. Raya Langsepan, Randuagung 67354
KANTOR POS CABANG JATIROTO	Jl. Ranupakis No. 17, Jatiroto 67355
KANTOR POS CABANG KLAKAH	Jl. Raya Klakah No. 144, Klakah 67356
KANTOR POS CABANG RANUYOSO	Jl. Raya Ranuyoso, Ranuyoso 67357
KANTOR POS CABANG ROWOKANGKUNG	Jl. Raya Nogosari, Rowokangkung 67359
KANTOR POS CABANG SENDURO	Jl. Ranu Pane No. 9, Senduro 67361
KANTOR POS CABANG PASRUJAMBE	Jl. Rangga No. 25, Pasrujambe 67362
KANTOR POS CABANG TEMPEH	Jl. PB. Sudirman No. 10, Tempeh 67371
KANTOR POS CABANG PASIRIAN	Jl. Raya No. 201, Pasirian 67372
KANTOR POS CABANG CANDIPURO	Jl. PB. Sudirman No. 2, Candipuro 67373
KANTOR POS CABANG PRONOJIWO	Jl. Raya Pronojiwo No. 97, Pronojiwo 67374
KANTOR POS CABANG TEMPURSARI	Jl. Dahlia No. 158, Tempursari 67375
KANTOR POS CABANG YOSOWILANGUN	Jl. Sukartiyo No. 14, Yosowilangun 67382
KANTOR POS CABANG KUNIR	Jl. PB. Sudirman No. 10, Kunir 67383

**Denda Tilang Dapat Dibayarkan
1 hari Setelah Jadwal Sidang Keluar**

"Pengendara Bijak, Selalu Patuhi Peraturan Lalu Lintas"