

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN LAYANAN POS EXPRESS
DI KANTOR POS KCU KARAWANG 41311
(Studi Kasus Kantor Pos KCU Karawang)**

Gugum Gumilang Wirakanda – Farah Shafa Rifadilla

**Program Studi D3 Manajemen
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email : gumilanggugum13@ulbi.ac.id – farahpadillah17@gmail.com**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out what the express postal service marketing mix is and how to apply the marketing mix used by the Karawang 41311 KCU Post Office in order to find out what marketing mix they apply and use. Because the marketing mix can increase sales of products that are less attractive to the public. The population in this study are consumers who have done express post with a sample of 100 respondents. In this study using quantitative methods with simple random sampling technique. The data analysis technique used descriptive technique. From the results that have been obtained from descriptive tests on the seven existing dimensions, namely product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process, the average respondent assesses it well, and where the place dimension gets a very good response with the highest score of 871 and then the promotion dimension got a neutral response with a value of 800 which according to consumers the promotion carried out by the Karawang 41311 KCU Post Office was still not optimal.

Keywords: *Marketing Mix, marketing strategy*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Masalah *marketing* atau pemasaran adalah masalah yang sangat menarik untuk di pelajari dan di pahami guna menemukan solusi ataupun terobosan baru di bidang *marketing* dan bersaing di dalam dunia bisnis saat ini yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam prakteknya, melihat begitu ketatnya persaingan pasar atau bisnis pada era saat ini dibutuhkan pemilihan strategi pemasaran yang baik serta tepat. Karena pada dasarnya strategi pemasaran (*Marketing Mix* atau 7P) merupakan salah satu faktor penting penentu dalam keberlangsungan suatu produk barang maupun jasa untuk bisa bersaing di pasaran

Kondisi ekonomi Indonesia yang mulai bergerak maju dan stabil yang sebelumnya beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan karena adanya

pandemi yang melanda seluruh dunia, sehingga menyebabkan perekonomian dan bisnis dunia menurun yang menyebabkan Indonesia mengalami krisis ekonomi yang sangat signifikan karena dengan adanya bencana *covid – 19* membuat daya gerak manusia menjadi terbatas. Namun kondisi tersebut harus tetap diterima oleh masyarakat karena mereka harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pokok atau membuat bisnis dan usaha mereka agar tetap hidup dan berjalan walaupun di tengah kondisi yang sangat memprihatinkan

Perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkan pangsa pasar dengan cara melakukan dan menggunakan strategi penjualan dengan baik dan tepat agar perusahaan bisa terus maju dan memperbaiki jumlah pendapatan perusahaan. Sangat diperlukan strategi penjualan dalam mencari pangsa pasar dengan tujuan volume penjualan yang

menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran tersebut, yang artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara umum dari perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran tersebut merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal

Untuk memenangkan persaingan Pos Indonesia harus mampu mengubah atau mengatur ulang strategi penjualan agar memperoleh hasil yang bagus dalam penjualan layanan pos *Express*. Di sisi lain kebutuhan masyarakat akan layanan pos semakin melemah dengan adanya *pandemic* yang ada di seluruh indonesia sehingga membuat mati sejenak dalam ekonomi Indonesia.

Dilihat dari tingkat penggunaan masyarakat terhadap layanan jas pos, berdasarkan survey yang dilakukan Puslitbang PPI (Pusat Penyelenggara Pos dan Informatika) tahun 2021 menunjukan bahwa penggunaan layanan pos saat ini khususnya surat dan paet didominasi oleh layanan Pos Kilat Khusus, sedangkan yang paling sedikit peminatnya adalah layanan Pos *Express*. Akan tetap Pos *Express* merupakan produk unggul yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia, dengan mengedepankan moto pengiriman sampai dalam waktu satu hari. Berdasarkan data yang diperoleh produk Pos *Express* adalah produk yang minim penjualannya dibandingkan dengan jasa pengiriman Pos Kilat Khusus. Berikut perbandingan penjualan Pos *Express* berdasarkan data yang telah dihimpun melalui tabel.

Table 1 Penjualan Pos Express

NO	BULAN	PENJUALAN POS EXPRESS	PERUBAHAN POS EXPRESS
1.	Februari	238.200	-
2.	Maret	244.776	2,26%
3.	April	321.320	31,27%
4.	Mei	201.773	-37,20%
5.	Juni	256.983	27,36%

Sumber : Arsip Pemasaran

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa masalah utamanya adalah kurangnya konsumen yang membeli jasa Pos Express. Beberapa aktor yang mempengaruhi kurangnya daya minat konsumen adalah salah satunya strategi penjualan yang dilakukan mungkin masih kurang tepat dan terbilang masih belum baik dan maksimal. Setelah melakukan wawancara ke beberapa orang ternyata banyak pernyataan yang lebih memilih menggunakan jasa pengiriman kurir dari pesaing lain dibandingkan dengan Pos Express, karena mulai dari cara memasarkan serta mempromosikannya terbilang bagus dan sehingga konsumen mudah tertari serta kualitas yang diberikan oleh pesaing lebih unggul dari Pos Express.

Maka dari itu untuk menganalisis dan mempelajari tentang bauran pemasaran yang baik dan tepat untuk mengetahui penjualan pada satu layanan pos yang lemah semenjak adanya pandemi yaitu layanan pos express, harus mengambil sebuah sample pada sebuah perusahaan untuk dilakukan penelitian ataupun analisis bauran pemasaran dan juga strategi penjualannya. Perusahaan tersebut adalah Kantor Pos KCU Karawang adalah perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa dan penjualan atau pemasaran jasa yang salah satu produk yang ditawarkan yaitu ada aplikasi PosPay untuk segala macam pembayaran dan pengiriman surat dan paket yang lingkup skala penjualannya sudah mencakup pasar global.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas yang bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Layanan Pos Express Di Kantor Pos Kcu Karawang 41311” maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi penjualan layanan pos express yang diterapkan di Kantor Pos KCU Karawang ?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi penjualan layanan pos *express* apa saja dan bagaimana penerapan strategi

penjualan yang di gunakan oleh Kantor Pos KCU Karawang.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Keller dalam buku (Ritonga et al, 2019) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dan majrial yag membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Swastha (2008;5) dalam (Andersson, Laurin, and Rosenqvist 2018), pemasaran merupakan applied science yang mencerinkan perpaduan antara art dan science. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perencanaan strategi dan program pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2018:238) bauran pemasaran jasa dapat dirangkum sebagai berikut :

a) Product

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencaai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Yang dimana produknya adala jasa layanan Pos *Express*

b) Price

Keputusan buaran harga berkeenan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga yang ditawarkan dalam layanan produk Pos *Express* adalah RP15.000 – RP25.000 keseluruh indonesia tergantung dengan berat dan jarak paket dan dokumen.

c) Promotion

Bauran promosi tranditional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan

penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Promosi yang digunakan dalam layanan Pos *Express* yaitu dengan mempromosikan di kasir/loket, dengan *banner*, dengan pemberitahuan diseluruh sosial media dan melalui *influencer* ataupun artis.

d) Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akan akses terhadap jasa para pelanggan potensial. Yang dimana tempat dari penerimaan dan pemberian layanan jasa pos *Express* yaitu di Kantor Pos KCU Karawang.

e) People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam perenapan orang yang dituju dari penjualan layanana jasa pos *express* adalah konsumen yang datang ke tempat, kemudia masyarakat yang memiliki sosial media, serta masyarakat yang melihat iklan dari pemasangan *banner*.

f) Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

g) Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contract service*, yang sering kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan. Dalam proses penjualan layanan Pos *Express* yaitu menunggu konsumen datang kembali setelah memakai jasa layanan pos *express* dan konsumen yang berminat setelah melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Pengertian Jasa

Menurut Sunyoto (2018:236) pengertian jasa adalah *Intangeble* seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau

dikonsumsi pada saat diperlukan), jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (201:236) jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.)

Dapat didefinisikan dari pengertian diatas adalah jasa hanya dapat dinikmati ketika jasa itu diterima tidak berwujud dan berupa produk apapun, jasa hanya bisa dirasakan ketika kita mendapatkan dan memperolehnya kemudian jasa tidak bisa disimpan sebagai barang berwujud tetapi jasa bisa disimpan bagaimana cara memperlakukannya, nyaman dan sebuah rasa yang melekat untuk bisa dilakukan secara berulang karena mendapatkan pelayanan jasa yang baik.

4. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang atau produk fisik atau nyata. Menurut Tjiptono dan Sunyoto (2018:237) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuisioner dimana di dalam kuisioner dibagikan kepada customer atau konsumen pada Kantor Pos KCU Karawang selaku populasi dan sample dalam penelitian ini.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian kali ini yaitu pada Analisis Bauran Pemasaran Layanan Pos *Express* di Kantor Pos KCU Karawang, dimana pada penelitian ini akan menganalisis strategi apa yang digunakan atau strategi apa yang sudah diterapkan dalam mengetahui penjualan layanan pos *express* oleh Kantor Pos KCU Karawang.

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

5. Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Pratika dan Tua (2018) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Suparlan (2020) definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Sedangkan menurut Brata (2017) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Pos KCU Karawang, Jl. Alun-Alun Selatan NO.1, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat., Karawang, Jawa Barat 41311. PT. Pos Indonesia (PERSERO)

4. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

5. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan merupakan jumlah pengguna jasa layanan Pos *Express* di Kantor Pos KCU Karawang dalam lima bulannya terakhir menurut data penyampaian dari tim pemasaran sebanyak 55.106 paket

kiriman sehingga populasi yang digunakan sebesar 55.106

6. Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang dan juga kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampel dalam probability sampling yang akan digunakan yaitu menggunakan simple random sampling dengan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin. Adapun berdasarkan penghitungan rumus di atas jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen.

7. Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data menggunakan kuisioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian yaitu Analisis strategi penjualan layanan pos express. Adapun untuk membuktikan tingkat pengukuran dalam kuisioner terbagi menjadi lima jenjang

8. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan. Untuk mencari data validitas dalam sebuah item, kita mengumpulkan serta menghitung score item dengan total item-item tersebut jika score koefisien dengan item dan juga dengan total item sama atau di atas dengan r tabel. Alat ukur yang digunakan berarti instrumen yang valid untuk memperoleh data valid yang dimana berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2020). Di bawah ini merupakan rumus dalam

pengambilan keputusan dalam uji validitas:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ product moment maka, dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ product moment maka, dinyatakan tidak valid

R_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus.

$R_{tabel} = (N-2)$ lalu di transform ke tabel distribusi r_{tabel}

N : Jumlah Responden

2 : Konstanta

9. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan atau dilakukan beberapa kali untuk mengukur suatu objek yang sama akan juga menghasilkan data yang sama. Menurut Khairinal (2016:347) realibilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif koefisien yang apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali yang hasilnya akan tetap sama yaitu disebut dengan reliabel. Suatu penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut ini : jika Cronbach Alpha $> 0,6$ dinyatakan reliabel dan jika Cronbach Alpha $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

10. Uji Normalitas Data

Menurut (Fahmeyzan et al, 2018) uji normalitas data merupakan uji yang memiliki tujuan sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data di uji menggunakan *Test Of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam SPSS. Sumber pengambilan data keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (*Asymotic Significant*) yaitu:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau mengukur valid atau tidaknya sebuah kisioner yang digunakan. Uji validitas ini akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan padapenelitian, berikut merupakan Uji Validitas yang menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 2 Uji Validitas

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
VAR00001	53,3981	53,203	,605	,475	,889	
VAR00002	53,3495	52,112	,621	,577	,888	
VAR00003	53,5146	53,291	,545	,369	,891	
VAR00004	53,3010	54,036	,543	,491	,891	
VAR00005	53,5534	52,916	,508	,529	,894	
VAR00006	53,6505	51,622	,573	,515	,891	
VAR00007	53,2524	54,779	,454	,378	,895	
VAR00008	53,2621	52,823	,678	,563	,886	
VAR00009	53,3398	52,834	,658	,574	,887	
VAR00010	53,2816	53,342	,560	,503	,891	
VAR00011	53,4854	53,664	,574	,526	,890	
VAR00012	53,3010	52,448	,655	,595	,887	
VAR00013	53,3592	52,330	,625	,475	,888	
VAR00014	53,2621	52,293	,625	,553	,888	

Sumber : SPSS

Pada tabel data validitas diatas menunjukan bahwa variabel strategi penjualan yang memiliki kriteria yang sudah valid untuk 14 pernyataan karena Corrected item total correlation sudah di atas 0,3 yang menunjukan data sudah valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,898	14

Berdasarkan tabel realibility statistic pada tabel strategi penjualan terdapat cronbachs Alpha sebesar 0, 898 yang dimana pada tabel tersebut menunjukan nilai Cronbachs Alpha lebih besar 0, 60, maka nilai variabel strategi penjualan tersebut dapat dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			VAR00001
N			103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57,4854	
	Std. Deviation	7,80757	
Most Extreme Differences	Absolute	,163	
	Positive	,086	
	Negative	-,163	
Test Statistic	,163		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,006 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,004
		Upper Bound	,008

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Uji asumsi klasik atau yang sering disebut juga dengan uji normalitas data. Pada tabel diatas bahwa pada kolom Monte Carlo Significance yaitu 0,06 > 0,05. Hasil nilai signifikansi yaitu 0,06 lebih yang dimana lebih besar dari nilai 0,05 yaitu menyatakan bahwa data yang telah diolah dalam Uji Normalitas data menyatakan atau mendistribisikan bahwa data tersebut Normal.

4. Pembahasan

Dalam penelitian ini yang dimana membahas analisis strategi penjualan layanan pos *express* pada di Kantor Pos KCU Karawang 41311. Berdasarkan dari hal tersebut, dilaksanakan penelitian ini untuk melihat bagaimana kegiatan penjalan layanan pos *express* yang sehingga mampu mempertahankan satu produk yang dimiliki dan mampu bertahan dengan banyaknya para pesaing yang lebih dipilih dan diminati oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah yaitu untuk mengetahui strategi penjualan layanan pos *express* apa saja dan bagaimana penerapan strategi penjualan yang digunakan oleh Kantor Pos KCU Karawang.

Berdasarkan dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan secara umum yang berada pada data tersebut dipengaruhi oleh persepsi negatif yaitu bauran pemasaran pada layanan pos *express* salah satu layanan premium yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia yang sudah dikenal cukup lama oleh kalangan masyarakat namun sangat masih kurang diminati karena harganya yang lumayan mahal dengan produk yang lain walaupun dengan kualitas yang berbeda. Strategi penjualan

yang dimiliki oleh Kantor Pos KCU Karawang kurang efektif karena hanya mengandalkan hubungan masyarakat dan mengandalkan poster yang berada di kantor yang seharusnya pada zaman yang saat ini sudah arus sangat moderen dimana kita bisa menaruh iklan di berbagai sosial media dan bisa juga di media elektronik untuk kalangan yang tidak terjangkau atau tidak menggunakan gadget ataupun android seperti menggunakan iklan di tv dengan mengundang atau berkolaborasi dengan influencer terkini atau artis terkini bahkan papan atas demi banyak dikenal dan diketahuinya produk tersebut.

Kemudian dapat dilihat dari garis kontinum, strategi penjualan yang dimana sebagai berikut menunjukkan hasil yang diberikan oleh responden dan dengan jawaban yang telah diberikan oleh responden ataupun konsumen layanan pos express rata-rata kurang setuju dalam memberikan iklan terhadap layanan ekspres belum sangat baik, yang dimana hasil dari dimensi promotion dan product.

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan setelah melakukan seluruh tahapan penelitian ini dengan data yang telah diperoleh secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan jasa layanan pos express disimpulkan sebagai berikut ini :

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dimiliki Kantor Pos KCU Karawang 41311 belum maksimal dan strategi penjualan yang dimiliki oleh seluruh team pemasaran belum efektif dan tepat dimana masih terdapat kekurangan dalam penyampaian promosi produk layanan pos express dikarena pada produk ini

Berdasarkan hasil dari data garis kontinum pada ketujuh dimensi yang ada yaitu dimensi product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process, dimana pada garis kontinum product mendapatkan mendapatkan hasil 847 responden menilai baik, dan kemudian pada dimensi price mendapatkan hasil yaitu 840 dimana responden menilai baik, pada dimensi promotion mendapatkan hasil 800 responden menilai netral dalam dimensi ini, pada dimensi place mendapatkan hasil 871 dimana responden menilai sangat baik pada penempatan dan letak kantor pos yang sangat strategis, dimensi people mendapatkan nilai 860 responden menilai baik pada dimensi ini, kemudian pada dimensi physical evidence mendapatkan nilai 866 dimana responden menilai baik dalam dimensi sini dan kemudian pada dimensi process mendapatkan nilai 860 yang dimana responden menilai baik pda dimensi ini.

masih sangat kurang peminatnya dan pada penelitian kali ini terdapat kekurangan dalam harga yang sangat berbanding jauh dengan harga produk layanan pos lainnya seperti paket kilat khusus dan paket regguler yang banyak diminati oleh konsumen. Kurangnya strategi dalam menginformasikan dan mengenalkan produk layanan pos express yang kurang dikenal masyarakat kemudian team pemasaran kurang menjelaskan dengan segala keunggulan yang dimiliki oleh pos express sehingga konsumen tau dan menjadi ingin menggunakan jasa layanan pos express yang adalah salah satu produk premium yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia ini.

F. Referensi

- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Dwihartanti, Teoritis, A. K., & Kompetensi, P. (2016). Kajian Teoritis Dan Metodologi Penulisan. *Dwihartanti*, 2017, 5–33.
- Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2015). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi* ..., 58–67. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpap/article/view/394>
- Fitria. (2013). Financial Technology , Dan Index Predikat Kumulatif Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Stie Dewantara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ii, B. A. B., & Implementasi, P. (2018). *KERANGKA TEORI A . Kajian Teori. September*, 7–19.
- Ii, B. A. B., & Teoritis, A. L. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Lestari, T. (2021). *Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16496>
- Nurbeti, N., & Butar-butur, B. S. P. (2020). Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Unit Pt. Pos Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3(1), 39–42. <http://methonomi.net/index.php/jm/article/view/140>
- Oktaviana, Yuli, Drs Noch, and A. K. M. A. (2018). PENGARUH INFORMASI AKUNTANSI DIFERENSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ALTERNATIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERENCANAAN LABA (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan UPTD Litbang Keramik Plered). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Oramas, C. V., Keluarga, D. D., & Oramas, C. V. (2016). *No 主観的健康感を*. 2016.
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Pratiwi, C. (2018). Pelaksanaan Pelayanan Prima Customer Service Pada Pt Remala Abadi Bekas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- (Dwihartanti et al., 2016)(Ii & Teoritis, 2020)Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dwihartanti, Teoritis, A. K., & Kompetensi, P. (2016). Kajian Teoritis Dan Metodologi Penulisan. *Dwihartanti*, 2017, 5–33.
- Farokha, D. R., & Syafi'i, A. (2015). Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT. Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya. *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi* ..., 58–67. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpap/article/view/394>
- Fitria. (2013). Financial Technology , Dan Index Predikat Kumulatif Terhadap Tingkat Literasi

- Keuangan Mahasiswa Stie Dewantara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ii, B. A. B., & Implementasi, P. (2018). *KERANGKA TEORI A . Kajian Teori. September*, 7–19.
- Ii, B. A. B., & Teoritis, A. L. (2020). Bab 2 Pengertian Pemasaran. *Administrasi Publik*, 19. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- Lestari, T. (2021). *Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mikro Expres Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16496>
- Nurbeti, N., & Butar-butur, B. S. P. (2020). Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Unit Pt. Pos Indonesia Pematang Siantar. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3(1), 39–42. <http://methonomi.net/index.php/jm/article/view/140>
- Oktaviana, Yuli, Drs Noch, and A. K. M. A. (2018). PENGARUH INFORMASI AKUNTANSI DIFERENSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ALTERNATIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERENCANAAN LABA (Studi Kasus Pada Salah Satu Industri Keramik Naungan UPTD Litbang Keramik Plered). Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84, 487–492. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Oramas, C. V., Keluarga, D. D., & Oramas, C. V. (2016). *No 主観的健康感を*. 2016.
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Pratiwi, C. (2018). Pelaksanaan Pelayanan Prima Customer Service Pada Pt Remala Abadi Bekas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- STEI INDONESIA. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.