

## **Strategi Pemasaran Produk Paket Pos Kilat Khusus Pada PT. Pos Indonesia**

### ***Marketing Strategic of Express Product Packages at PT. Pos Indonesia***

**Asri Sanusi<sup>1)</sup>, Asmaul Husna<sup>2)</sup>\*, Eka Wulandari Surbakti<sup>3)</sup>, Miftah Fathu Azmi<sup>4)</sup>**

1,2,3,4) Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan

---

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana upaya dan langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran melalui: Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*). Penelitian dilaksanakan pada kantor Pos Medan, di jalan Pos No1 Kesawan Medan Baru, Kota Medan Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis data penelitian melalui data primer dan data sekunder. Sumber data dari Internal dan Eksternal. Metode Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode Analisis dilakukan melalui analisis data sebelum dilapangan dan analisis data dilapangan. Hasil penelitian diperoleh data bahwa segmentasi pasar dikantor Pos memiliki wilayah penjualan mencakup 33 wilayah dikotamadya di propinsi Sumatera Utara yang mudah terjangkau oleh masyarakat, dalam mencapai kantor pos dan membeli produk layanan yang diberikan. Kantor pos juga bekerjasama dengan pebisnis besar dan pebisnis kecil. Penetapan Targeting Pasar yaitu pembisnis dalam bidang perbankan, telekomunikasi, asuransi, *multifinance*, penerbit dan percetakan. Sedangkan Positioning kantor pos memberikan keuntungan para pembisnis dalam pengiriman dokumen dan paket, melalui harga spesial. Saran yang diberikan dalam Strategi Pemasaran, diharapkan lebih menekankan keaktifan dibagian pemasaran dalam memperluas pangsa pasar dan membangun kerjasama melalui *online*. Selain itu, perlunya survei konsumen pada setiap tahunnya.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Karyawan, Konsumen, Targetting, Segmentation**

#### **Abstract**

*Marketing strategy implementation steps through Market Segmentation, Market Targeting, Differentiation & Positioning. The research was carried out at the Medan Post office, on Jalan Pos No.1 Kesawan Medan Baru, Medan City, North Sumatera. This research uses a qualitative approach. Types of research data through primary data and secondary data. Data sources from Internal and External. Methods of collecting data through observation and interviews. The method of analysis is carried out by analyzing the data before the field and analyzing the data in the field. The results obtained data that the market segmentation in the post office has sales areas covering 33 municipalities in the province of North Sumatra which are easily accessible to the public, in reaching the post office and buying service products provided. The post office also works with big business people and small business people. Targeting Market Determination, namely businessmen in the banking, telecommunications, insurance, multi-finance, publishing, and printing sectors. Meanwhile, post office positioning gives the businessman an advantage in sending documents and packages, at special prices. The advice given in the Marketing Strategy is expected to emphasize more activeness in the marketing division in expanding market share and building partnerships online. In addition, there is a need for consumer surveys every year.*

**Keywords: Marketing Strategic, Employee, Consumers, Targetting, Segmentation**



## PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini, senantiasa beradu cepat untuk memperoleh pencapaian keinginan atau pencapaian peningkatan hasil dari pekerjaan yang dilakukan. Pencapaian ini dapat diperoleh dari fasilitas yang ada. Jika pekerjaan terkait dengan jasa pengiriman, maka diperlukan pelayanan bagi konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan asset yang sangat menentukan maju dan mundurnya sebuah usaha. Oleh karena itu, perlu diantisipasi dalam menanggulangi permasalahan dengan pelayanan. Salah satunya adalah PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 67 tahun 2012, dinyatakan pada Pasal I Negara Republik Indonesia melakukan penambahan penyertaan modal ke dalam modal saham. Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pos Indonesia yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 1995 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Pos dan Giro Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) berdasarkan Peraturan pemerintah. Untari et al., (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dealer Daihatsu Jember berada pada kuadran I yaitu posisi perusahaan yang mendukung strategi agresif, maka perusahaan berada pada posisi yang baik untuk menggunakan kekuatan internalnya untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Strategi agresif merupakan strategi perusahaan yang bertujuan untuk memperluas pasar. Cara yang dapat digunakan Dealer Daihatsu Jember yaitu dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dimana untuk strategi penetrasi pasar (*Market Penetration Strategy*) dapat dilaksanakan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan untuk strategi pengembangan pasar (*Market Penetration Strategy*) dapat dilaksanakan dengan meningkatkan dan mempertahankan brand image mobil Daihatsu.

Pada saat ini pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, akan tetapi melalui skala Internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa *go international*. Selain itu, Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air, dan telepon dapat dinikmati di kantor Pos seluruh Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan ialah internet marketing. Melalui penampilan produk usaha, pada situs jejaring sosial maka masyarakat dapat mengetahui bagaimana selera konsumen dan apa yang mereka butuhkan. Semakin hari aktivitas jual beli melalui online shop semakin marak dilakukan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian. Internet membuka pintu yang lebar bagi masyarakat untuk berinovasi. Melalui internet marketing, diharapkan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Akan tetapi, dalam wawancara dengan konsumen yang dilakukan di PT Pos Indonesia khususnya kantor Pos Medan diketahui, bahwa kantor Pos Medan belum melaksanakan ini dengan maksimal. Konsumen masih harus mengantar barang ke kantor pos secara langsung, tetapi belum semua masyarakat memperoleh layanan langsung ke rumah. Hal ini tentu mempengaruhi kenyamanan masyarakat untuk terus berlangganan dengan kantor Pos Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran produk Paket Pos Kilat Khusus pada Kantor Pos Medan.

Kotler & Keller, (2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manap, (2016) pemasaran adalah pengatisipasian, pengelolaan, pemenuhan kebutuhan, dan keinginan yang memuaskan. Abdurrahman & Herdiana, (2015) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Amstrong & Kotler, (2015) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasran diperlukan. (Akhmad, 2017) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan distribusi. Tjiptono & Gregorius, (2017) Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk/jasa, dan kebutuhan. Konsumen dapat di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah di sebut Segmentasi pasar (*market segmentation*). Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap usaha pemasaran tertentu. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar (*targeting*) dikelompokkan menjadi tiga faktor utama. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Kedua, karakteristik struktural segmen, terdiri atas kompetensi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar (*product-market fit*). Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaandipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2014) untuk melakukan analisis deskriptif atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Penelitian dilakukan di PT. POS Indonesia kantor cabang utama Medan selama 3 Bulan yaitu Oktober hingga Desember 2020. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan data yang diambil langsung responden melalui kuesioner dan data sekunder yang diambil langsung di perusahaan yakni PT. Pos Indonesia terkait data sejarah dan deksripsi perusahaan. Sumber data berasal dari internal perusahaan dan di luar perusahaan. Metode Pengumpulan data adalah Observasi, Wawancara dan Penelitian Kepustakaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan pemasaran berfokus dalam menjalankan pemasaran yang lebih efektif. Seperti yang di jelaskan oleh narasumber yang menyatakan “strategi pemasaran sebagai tolak ukur awal sebelum melangkah kelangkah pemasaran yang berikutnya kerana dengan adanya strategi para pegawai pemasaran dapat bekerja lebih

pasti pasar mana yang akan dimasuki, poduk mana yang akan disesuaikan, juga promosi yang sesuai dan lain-lain”. Strategi pemasaran di sini meliputi penetapan Segmentasi pasar, Penetapan target pasar, *Positioning*. Penetapan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Kantor Pos Medan sebagai acuan langkah dalam pemasara, sebagai berikut:

### **1. Penetapan Segmentasi Pasar**

Dalam memperjelas pemilihan segmentasi pasar, narasumber mengatakan bahwa sistemBisnis Paket Pos Kilat Khususnya memilih lebih fokus dalam memilih pelanggan yang ingin di tarik yaitu para pembisnis namun tetap saja tetap melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan pengiriman hanya saja dalam promosi tetap menarik segmen pasar bisnis.

#### **a. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Geografis**

Wilayah penjualan Kantor Regional I ialah mencakup 33 wilayah kotamadya di provinsi Sumatera Utara

#### **b. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Manfaat**

Segmentasi pasar ini lebih menawarkan pelanggan yang membutuhkan jasa dari Kantor Pos Medan yang tentunya memiliki maanfaat yang menguntungkan. Hal ini dapat dikatakan sebagai win win solution. Pelanggan untung penyedia layanan untung, hal ini yang ingin di jual oleh Kantor Pos Medan 20000 terutama pada bidang Paket Pos Kilat Khusus. Sehingga Kantor Pos Medan menarik pelanggan pada pasar yang membutuhkan bantuan dan yang mengharapkan produk yang bermanfaat untuk usaha mereka. Jenis pebisnis yang membutuhkan manfaat dari produk Kantor Pos Medan yaitu para pengusaha baik dalam segi besar maupun yang kecil.

### **2. Penetapan Targeting**

Kantor Pos Medan yang menguasai seluruh daerah yang terdapat di propinsi Sumatera Utara. Penetapan target sudah di disesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Kantor Regional I yaitu seluruh wilayah Sumatera Utara secara keseluruhan. Walaupun Kantor Pos Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara tetap saja memiliki pesaing yang menjual produk penjualan yang sama yaitu jasa pengiriman surat dan paket seperti JNE, TIKI dan lain-lain. Maka dengan adanya hal tersebut,diperlukan penetapan target pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain. Oleh karena itu,Kantor Pos Medan memiliki inovasi yaitu pada Segmen Pasar Bisnis. Berikut jenis usaha yang dijadikan Target Pasar oleh PT Pos Indonesia dan menjadi target Kantor Pos Medan di Regional I sebagai berikut: yaitu pebisnis dalam bidang perbankan, telekomunikasi, asuransi, *multifinance*, penerbit, dan percetakan.

### **3. Penetapan Positioning**

Segmen Pasar Bisnis memang belum banyak di gunakan oleh perusahaan pengiriman terutama yang memberikan bantuan dalam hal membayar biaya pengiriman setelah pebisnis melakukan pengiriman. Dalam artian memberikan pinjaman atas pengiriman terlebih dahulu, keuntungan lainnya adalah Kantor Pos Medan membeikan diskon khusus untuk para pebisnis. Oleh karena itu dalam memposisikan diri Kantor Pos Medan adalah penyedia layanan yang memberikan keuntungan para pebisnis dalam pengiriman dokumen dan paket. Melalui Paket Pos Kilat Khusus para konsumen memiliki kenyamanan dalam pengiriman yang cepat dan memberikan harga khusus terutama untuk para pebisnis yang bekerjasama dengan Kantor Pos Medan. Dalam hal ini diferensiasi produk Kantor Pos Medan adalah solusi bisnis terbaik dan menguntungkan untuk para pengusaha. Oleh karena itu Kantor Pos Medan memberikan harga spesial dan memberikan piutang kepada pebisnis dengan jangka waktu pembayaran sesuai dengan perjanjian.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran PT Pos Indonesia Kantor Regional I yaitu Kantor Pos Medan menuju pada segmen pasar bisnis yang disesuaikan dengan penetapan segment pasar melalui variabel geografis, dan manfaat. Variabel geografis disini ialah segmen pasar bisnis disesuaikan dengan cakupan yang dikuasai oleh Kantor Regional I yaitu memiliki 33 wilayah kotamadya di Propinsi Sumatera Utara, akan tetapi yang menjadi fokus penelitian, khusus Kantor Pos Medan di kota Medan Sumatera Utara. Sistem Bisnis Paket Pos Kilat Khususnya memilih lebih fokus dalam memilih pelanggan yang ingin di tarik yaitu para pembisnis namun tetap melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan pengiriman hanya saja dalam promosi tetap menarik segmen pasar bisnis.

Targeting pada bisnis Paket Pos Surat Kilat Khusus yang berada pada segmen pasar bisnis yaitu seluruh daerah yang terdapat di propinsi Sumatera Utara. Penetapan target sudah di sesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Kantor Regional I yaitu seluruh wilayah Sumatera Utara secara keseluruhan. Walaupun Kantor Pos Medan merupakan Badan Usaha Milik Negara tetap saja memiliki pesaing yang menjual produk penjualan yang sama yaitu jasa pengiriman surat dan paket seperti JNE, TIKI dan lain-lain. Maka dengan adanya hal tersebut, diperlukan penetapan target pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain. Oleh karena itu, Kantor Pos Medan memiliki inovasi yaitu pada Segmen Pasar Bisnis. Berikut jenis usaha yang dijadikan Target Pasar oleh PT Pos Indonesia dan menjadi target Kantor Pos Medan di Regional I sebagai berikut: yaitu pebisnis dalam bidang perbankan, telekomunikasi, asuransi, *multifinance*, penerbit, dan percetakan.

*Product, Place, Price dan Promotion.* Dalam penyusunan strategi hal ini menyesuaikan dengan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* di atas sehingga dalam melakukan kegiatan memilih *produk, place, price, dan promotion* disesuaikan dengan segmen pasar bisnis.

## UCAPAN TERIMAKASIH (Optional)

Penelitian ini didukung oleh Politeknik LP3I Medan dan Kantor POS Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Herdiana, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Akhmad, J. (2017). *Aplikasi Pemasaran & Salesmanship*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Amstrong, & Kotler, P. (2015). *Marketing In Introduction Prenticell Hall*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Manap, A. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. CV Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). CV Andi Offest.
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN MOBIL MEREK DAIHATSU PADA DEALER DAIHATSU JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>