
PERSEPSI BAURAN PEMASARAN KONSUMEN LAYANAN POS EXPRESS DI KANTOR POS JEMBER 68100

Wachyudi Azis¹
R. Andi Sularso²

Abstract

The purpose of this study is to analyze and prove the perception of the marketing mix can influence the decision to buy the product in the Express Post service Post Office Jember. The number of informants as many as 115 people, consisting of career women, employees of private, academic graduates and housewives. The total sample of 10 informants as respondents drawn using sampling techniques purposive. The results of the study explained that there is a positive perception raises a significant effect on the incidence of satisfaction and purchase decisions improve service revenue performance products Pos Express. This is indicated by the results of the interview data validity can be tested.

Keywords: *Perception of Product, Price, Promotion, Place, Process, Personnel, Physical evidence (Perception Marketing Mix).*

1. PENDAHULUAN

Perubahan dunia bisnis dewasa ini dan di tengah terjadinya dinamika perkembangan ekonomi yang sangat cepat. Hal ini merupakan dampak langsung dari globalisasi ekonomi dunia, terutama dengan adanya revolusi teknologi dibidang informasi, komunikasi, dan transportasi. Dengan semakin maju dan meningkatnya perkembangan teknologi serta kebutuhan manusia maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perekonomian dunia termasuk Indonesia. Sektor jasa komunikasi selain potensi sebagai sumber pendapatan diluar minyak dan gas bumi juga mempunyai potensi ekonomi lain diantaranya, menciptakan lapangan kerja.

Perkembangan ekonomi yang sangat cepat, merangsang bertumbuhnya berbagai bidang usaha baik manufaktur maupun dibidang jasa termasuk Jasa Perposan di Indonesia dan seiring dengan akan diberlakukan UU No. 38 Tahun 2009 yang akan berlaku pada tahun 2015, dimana Undang – Undang ini adalah sebagai bentuk implementasi pemerintah mencabut hak monopoli PT Pos Indonesia (Persero) dalam menjalankan bisnis Perposan di Indonesia, dengan liberalisasi perposan ini maka setiap lembaga atau perorangan dapat membentuk badan usaha dalam bidang jasa perposan, sejalan dengan kebijakan UU No. 38 tahun 2009 maka pertumbuhan perusahaan jasa titipan (Perjastip) semakin menjamur dimana – mana, kondisi inilah yang menciptakan persaingan bisnis dalam menjalankan bisnis perposan di Indonesia. Persaingan bisnis perposan mendorong semua perusahaan perposan untuk membuat *blue print* rencana pemasaran yang ideal dan sesuai dengan kondisi untuk dapat mempengaruhi calon konsumen / pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya,

¹ Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

² Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jember

peran strategi pemasaran yang terstruktur sesuai kondisi lapangan akan membantu dalam meraih simpati konsumen untuk mencapai tujuan penjualan yang tinggi dalam mendukung peningkatan pendapatan dan laba perusahaan.

Bagi setiap perusahaan, baik perusahaan jasa ataupun manufaktur, kegiatan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuannya. Kegiatan pemasaran dilakukan dan diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen yang berpengaruh terhadap target penjualan yang diharapkan juga mampu meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan. Mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001:58). Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Bisnis pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 1999:20). Dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat, yang perlu dipahami terlebih dulu adalah perilaku konsumen. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusannya serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ini juga merupakan fokus penelitian karena konsumen sebelum melakukan pembelian melakukan beberapa tahapan di atas akan tetapi konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Konsumen yang telah memilih perusahaan itu berdasarkan keadaan dimana konsumen tersebut sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman tersebut. Sebagai suatu bauran elemen – elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sesuai dengan pendapat dari (Tjiptono, 2008 : 43) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk jasa dipengaruhi oleh unsur – unsur bauran pemasaran.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu badan usaha milik negara yang diberi tugas oleh pemerintah Indonesia menyelenggarakan usaha perposan atau persuratan untuk umum dalam negeri dan luar negeri, tugasnya disamping memberikan jasa pos kepada masyarakat juga memberikan fasilitas pos yang lain di Indonesia, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Sebagai pelaku bisnis jasa perposan untuk umum. PT Pos Indonesia (Persero) mempunyai Visi : “ Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paketpos, logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya “ Untuk melaksanakan visi tersebut, PT Pos Indonesia menetapkan misi : “Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu (*One Time Every Time*) dan nilai terbaik.

PT. Pos Indonesia (Persero) Area VII Propinsi Jawa Timur, menyelenggarakan layanan surat pos antara lain : Pos Express. Pos Express adalah salah satu jenis layanan bisnis pengiriman dokumen yang mempunyai spesifikasi tersendiri dengan fitur yang berbeda dengan jenis layanan pengiriman barang lainnya, sehingga Pos Express mempunyai kelebihan dari standar waktu penyerahan di kantor pos tujuan. Pos Express telah menunjukkan fenomena pertumbuhan pendapatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir sejak dilakukan perubahan – perubahan pada proses operasinya yang berhubungan dengan pola distribusi yang dikenal dengan jadwal keberangkatan alat transportasinya dari kantor pos asal ke kantorpos tujuan. Fenomena pertumbuhan peralihan pendapatan yang sungguh luar biasa telah menginspirasi untuk terus melakukan program pemasaran yang sesuai dan dapat mendukung peningkatan pendapatan Pos Express sehingga dapat memberikan laba yang besar bagi PT Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Jember, berdasarkan data yang penulis himpun Pendapatan Pos Express di Area VII Jawa Timur dari tahun 2011 sampai dengan bulan Desember 2013 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Pendapatan Pos Express Area VII Jawa Timur

(Dalam satuan Rupiah)

No.	Tahun	Besar Uang
1.	2011	Rp. 26.948.202.877
2.	2012	Rp. 46.222.777.771
3.	2013	Rp. 48.968.786.024

Sumber : Laporan Akuntansi Area VII Jawa Jawa Timur, tahun 2011 -2013

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan Pos Express Area VII Jawa Timur Tahun 2012 mengalami pertumbuhan yang pesat. Sedangkan pendapatan Pos Express tahun 2013 sampai dengan akhir tahun mengalami pencapaian yang melampaui pendapatan Pos Express 2012. Salah satu Unit Pelaksana Teknis (UPT) yang ada di Jawa Timur adalah Kantor Pos Jember yang melayani Pos Express untuk pelanggan di seluruh Kota di Jawa Timur. Pada tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa pendapatan Pos Express di Kantor Pos Jember pada tahun 2012 mengalami pertumbuhan yang tinggi. Sedangkan di Tahun 2013 mengalami pertumbuhan akhir tahun yang fenomena.

Tabel 1.2 Pendapatan Pos Express Kantor Pos Jember*(Dalam Satuan Rupiah)*

No.	Tahun	Besar Uang
1.	2011	Rp. 721.674.967
2.	2012	Rp. 1.472.417.538
3.	2013	Rp. 1.564.589.434

Sumber : Kantor Pos Jember 68100, tahun 2011 – 2013

Pos Express yang mulai diluncurkan pada tahun 2003 berdasarkan Keputusan Direksi PT Pos Indonesia (Persero) Nomor : KD 10 DIRUT/2003 tanggal 25 Maret 2003 tentang Pembentukan Proyek Bisnis Express, adalah produk bisnis berbasis teknologi untuk layanan kiriman *city courier* dan *intercity* yang mengandalkan kecepatan dan ketepatan waktu tempuh kiriman, dengan motto “*Quick, Accurate dan traceable*”.

Kantor Pos Jember untuk melayani konsumen Pos Express dan layanan lainnya didukung Fasilitas Fisik Pos (FPP) yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Jember baik yang berada di wilayah kota tepatnya di depan alun – alun jantung Kota Jember, juga tersebar di wilayah kecamatan yang terdiri dari : Kantor Pos Kecamatan Dalam Kota : 7 Kpcdk (Kantor Pos Kecamatan Dalam Kota), dan Kantor Pos Luar Kota : 21 Kpclk (Kantor Pos Kecamatan Luar Kota). Pada tahun 2011, Ka. Area VII Jawa Timur melakukan *repositioning* terhadap *Service Marketing Mix* Pos Express meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence , Proses dan Personnel* dengan harapan dapat memberikan nilai tambah untuk layanan bisnis Pos Express sehingga akan dapat meraih tujuan yaitu pendapatan yang tinggi dan untuk meningkatkan laba perusahaan, *repositioning* tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Product* meliputi merk (*brand*), Jangkuan kota tujuan, waktu tempuh kiriman Pos, *Track and Trace*, pembayaran ganti rugi.
2. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Price* meliputi tarif yang murah, pemberian diskon, pemberian kredit.
3. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Place* meliputi lokasi yang dekat dengan rumah, jam buka loket yang lebih lama.
4. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Promotion* meliputi promosi penyebaran brosur, memasang reklame di koran, memasang banner di depan loket Kantor Pos.
5. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Physical evidence* meliputi peningkatan kebersihan gedung, penyediaan komputer, printer, internet di setiap Kantor Pos.
6. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Process* meliputi Kecepatan, Ketepatan, Keamanan di loket, diantaran dan penanganan pengaduan. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Product* meliputi merk (*brand*), Jangkuan kota tujuan, waktu tempuh kiriman Pos, *Track and Trace*, pembayaran ganti rugi.
7. Peningkatan *service marketing mix* Pos Express di bidang *Personnel* meliputi peningkatan layanan *excellent* dengan membiasakan petugas untuk memeberikan Salam, Senyum, Sapa (3S) kepada pelanggan, dan menawarkan produk Pos Express kepada pelanggan.

Fokus Kajian Penelitian

Produk Pos Express diluncurkan oleh Kantor Pos Jember sejak November 2011 sampai saat penelitian dilakukan. Perspektif pendapatan yang fenomenal tersebut dapat memberikan gambaran ada peran dimensi bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan Pos Express dalam setiap pengiriman dokumen dan barang baik oleh konsumen ritel maupun konsumen korporat. Dalam perspektif peneliti ada beberapa faktor yang menjadi bahan untuk fokus penelitian bagi peneliti dalam menjabarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen Pos Express terhadap Dimensi dari Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan Pos Express di Kantor Pos Jember ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap peran PT Pos Indonesia (Persero) khususnya Ka. Area VII Ritel dan Properti Jawa Timur dalam mengimplementasikan konsep Dimensi Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan Pos Express di Kantor Pos Jember.

Hasil penelitian para ahli atau pakar tentang pengaruh Bauran Pemasaran menggambarkan bahwa betapa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk dari tidak mengenal sampai mengenal dan menggunakan produk tersebut, membuktikan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, physical evidence, process and personnel*, mempunyai peran untuk mendorong konsumen menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pos Express PT Pos sebagai produk yang relatif baru di pasar, memasuki tahap pengenalan yang harus dapat memuaskan pelanggannya. Keberhasilan produk yang memberikan nilai dan kepuasan akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli kembali atau memutuskan untuk membeli. Dalam persaingan bisnis yang ketat, bila kualitas produk dianggap sama, maka kualitas jasa adalah yang utama untuk memenangkan persaingan agar nilai yang diterima konsumen akan tinggi yang pada akhirnya membangun kepuasan dan mendorong perilaku pembelian. Oleh karenanya saat ini kualitas jasa menjadi isu utama yang disampaikan oleh perusahaan sebagai pelaku bisnis.

Hal tersebut diatas tidaklah mudah bagi Kantor Pos Jember khususnya dan PT Pos secara umum, karena perusahaan perlu mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan harapan terhadap jasa, dengan jasa yang dirasakan, sedangkan harapan pelanggan berbeda-beda antara satu pihak dengan yang lainnya, dan berubah sesuai kondisi dan waktu. Berdasarkan uraian diatas maka objek yang diteliti adalah bagaimana persepsi bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, physical evidence, process and personnel*) konsumen layanan Pos Express di Kantor Pos Jember untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk Pos Express di Kantor Pos Jember walaupun masih banyak jenis layanan lainnya di Kantor pos Jember dalam memuaskan untuk memenuhi kebutuhannya.

Tujuan Penelitian

Fenomena yang terjadi pada pertumbuhan pendapatan Pos Express di Kantor Pos Jember telah memberikan inspirasi kepada penulis untuk melakukan penelitian, didasari adanya perkembangan bisnis perposan dan persaingan yang semakin berat Kantor Pos Jember masih mampu membukukan pendapatan yang sangat signifikan. Dengan kondisi ini penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dari dimensi bauran pemasaran dengan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami lebih dalam tentang persepsi pelanggan Pos Express terhadap dimensi bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan Pos Express di Kantor Pos Jember.
2. Untuk mengetahui dan memahami lebih dalam tentang persepsi konsumen terhadap peran PT Pos Indonesia (Persero) khususnya Ka. Area VII Ritel dan Properti Jawa Timur dalam mengimplementasikan konsep Dimensi Bauran Pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan Pos Express di Kantor Pos Jember

2. LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

Marketing sering diartikan oleh orang-orang sebagai kegiatan yang hanya memperjual belikan barang dan jasa kepada konsumen, jadi bila ada orang yang beranggapan akan hal tersebut, jelas salah. Karena kegiatan memperjual belikan barang dan jasa hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran atau bahagian kecil dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Beberapa defenisi maketing menurut ahli-ahli marketing akan di kemukakan dibawah ini untuk menghindari kesimpangsiuran tentang pengertian marketing yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2009:5): Asosiasi pemasaran Amerika (AMA) menawarkan defenisi formal berikut :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”, defenisi sosial : “Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut Stanton dalam Swastha (2006:10) yakni sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari defenisi diatas dapat dinyatakan bahwa pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti halnya panutan lain dalam masyarakat, mempengaruhi keinginan. Pemasar juga mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

2.2. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menggunakan kepuasan dari keinginan dan kebutuhan konsumen yang merupakan faktor terpenting serta merupakan tujuan utama kegiatan pembelian suatu produk oleh konsumen atau penjual bagi perusahaan untuk dapat melangsungkan kehidupan bisnisnya secara ekonomis (Swastha, 2006:38). Menurut Swastha dalam bukunya bahwa konsep pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu :

- a. Orientasi pelanggan;
- b. Pemasaran yang terkoordinasi;
- c. Fokus terhadap pasar;
- d. Kemampuan untuk memperoleh laba;

Defenisi ini menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah konsep pemasaran adalah untuk mencapai tujuan yang teroganisir dan terkoordinasi yang beroreintasi pada pasar dan pelanggan demi kepuasan pelanggan untuk memperoleh laba.

2.3. Strategi Pemasaran.

Tingkat penjualan dan kemampulabaan untuk produk, jasa, atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor di luar kendali, seperti kekuatan-kekuatan demografi dan ekonomi. Tetapi, tingkat ini juga dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu, tanggung jawab pokok seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai sasaran-sasaran penjualan, bagian pasar, dan laba untuk suatu produk. Artinya, setelah rencana pemasaran perusahaan perusahaan menetapkan peran untuk masing-masing produk dalam portofolio perusahaan, strategi pemasaran harus dikembangkan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi perannya. Menurut Tjiptono : (2008:6) mendefinisikan:

“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa titik beratnya diletakkan pada kemampuan dari perusahaan di dalam menyeleksi beberapa alat-alat dan teknik pemasaran di dalam pencapaian tujuan dari perusahaan, dengan demikian strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengoptimalkan tujuan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasarnya.

2.4. Definisi Bauran Pemasaran

Service / jasa layanan adalah aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan. (Tjiptono, 2008:23-24) *Quality* adalah sesuai dengan harapan pelanggan (Jasfar, 2005:15). Jadi *service quality* adalah aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan dimana aktivitas itu sesuai dengan harapan pelanggan. Widjaja (2009:75) menyebutkan bahwa *service marketing mix* merupakan *marketing mix 4 P* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dilengkapi dengan 3 P khusus jasa yaitu *Physical Evidence, Process dan Personnel*.

a. Definisi *Product*

Widjaja (2009:75) menjelaskan bahwa produk jasa (*The Service Product*) merupakan produk yang tidak kelihatan mata (*Intangible*) yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Pelanggan tidak membeli jasa, pelanggan membeli manfaat dari jasa. Jadi jika pelanggan memperoleh manfaat dari suatu jasa, maka pelanggan akan membeli kembali jasa itu karena menginginkan untuk memperoleh kembali manfaat yang pernah diberikan dari suatu jasa. Sebaliknya jika jasa tidak memberikan manfaat, pembeli tidak akan mengulangi lagi membeli jasa tersebut. Dalam hal ini PT Pos Indonesia menjual jasa Pos Express di Kantor Pos Jember.

b. Definisi *Price*

Dalam buku *Principles Of Marketing*, Kotler dan Gary (2001: 371) menetapkan definisi *price* (tarif) sebagai berikut: “*Price is amount of money charged for a Product or Service, or the sum of values that consumer exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Tarif adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk beberapa manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dengan berbekal pada dua definisi di atas, dapat ditetapkan bahwa yang dimaksudkan dengan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan ketika seseorang membeli sesuatu barang / jasa atau sejumlah uang yang harus diterima oleh seseorang dari orang lain ketika seseorang membeli barang / jasa dari padanya, dalam penjualan jasa Pos Express, PT Pos Indonesia (Persero) menetapkan tarif. Dalam penelitian ini, kami ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan Pos Express.

c. Definisi *Promotion*

Promotion means activities that communicate the merits of the Product and persuade target customers to buy (Kotler dan Armstrong, 2001:68). Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk pelanggan yang diarahkan agar mau membeli. Di dalam promosi didefinisikan sebagai berikut “*Promotion is all forms of communication that call attention to Product and services by adding extra values toward the purchase*”. Promosi adalah semua bentuk komunikasi untuk meminta perhatian kepada masyarakat agar mau membeli produk dan jasa yang telah diberi nilai tambah.

Craven (2000,356:369) di dalam Widjaja (2009:83) menyebutkan bahwa tujuan promosi itu adalah :

- 1). Memperkenalkan produk atau jasa;

- 2). Menemukan pembeli;
- 3). Membangun merk;
- 4). Membantu pelanggan membandingkan dengan merk lain;
- 5). Mendorong pembeli untuk membeli;
- 6). Merespon keluhan pelanggan;
- 7). Memosisikan produk dibandingkan dengan produk pesaing;

Widjaja (2009:84) menyebutkan bahwa *promotion mix* itu *advertising sales promotion, public relations, direct selling*. Kotler (2003:590) mendefinisikan *advertising* sebagai berikut : “ *Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services* ∴ *Advertising* adalah segala bentuk presentasi tanpa kehadiran penjual untuk mempromosikan gagasan, barang atau jasa.

d. Definisi Place

Di dalam businessdictionary.com/definition/place.html#1pNZriopL (2012) dijelaskan definisi *place*. “ *Place is location of the market* “. Definisi tempat adalah lokasi dari pasar (tempat bertransaksinya pembeli dan penjual).

e. Definisi Physical Evidence

Widjaja (2009:90) mendefinisikan *Physical Evidence* (Bentuk Fisik) dari suatu lembaga bisnis adalah bangunan gedung dilengkapi dengan interiornya, perlengkapan kantornya, lampunya dan komputer. Dalam penelitian ini, kami ingin mengetahui apakah ada pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Pos Express. *Physical Evidence* yang kami teliti dalam penelitian ini meliputi kebersihan gedung, sarana dan komputer.

f. Definisi Process

A series of actions, changes, or function bringing about a result (Proses didefinisikan serangkaian tindakan, perubahan, fungsi yang membawa hasil).

Di dalam pelayanan pengiriman paket pos terdapat beberapa aktivitas yang terkenal dengan sebutan aktivitas *collecting, processing, transporting, delivery, up date status*. Didalam penelitian ini kami ingin mengetahui apakah proses yang cepat, tepat, aman di loket, antaran dan waktu menagani keluhan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Pos Express.

g. Definisi Personnel

[Thefreedictionary.com](http://thefreedictionary.com) menjelaskan definisi dari personel sebagai berikut “ *Personnel is the body of persons employed by or active in an organization, business, or service*. Definisi dari *personnell* adalah orang – orang yang dipekerjakan atau aktif di organisasi, bisnis atau di pelayanan (*service*).

Rahmayanty (2010:115) menyebutkan bahwa orang yang bekerja dibidang pelayanan harus memiliki sikap pelayanan prima yang terdiri dari sikap: tersenyum waktu bertemu pelanggan, memberikan salam, menyapa, sopan dan santun, mengucapkan kalimat “ Ada yang bisa dibantu ?” Ada lagi yang bisa dibantu, mengucapkan terima kasih, menguasai pekerjaannya dengan baik, mempunyai keterampilan dalam melaksanakan pekerjaannya. Dalam penelitian ini kami ingin mengetahui apakah personel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan Pos Express. Widjaja (2009:91) menyatakan bahwa *service marketing mix* sangat

mempengaruhi terjadinya pembelian suatu produk baik produk itu berupa barang atau berupa jasa.

2.5. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38), adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif, untuk memilih diantara pilihan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan. Tahapan keputusan tersebut menurut Kotler (2009:204) adalah:

- a. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)
Merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. *Information Search* (pencarian informasi)
Merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
- c. *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif)
Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
- d. *Purchase Decision* (keputusan pembelian).
Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
- e. *Post-purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian)
Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya setelah pembelian. Kotler (2002:257), menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

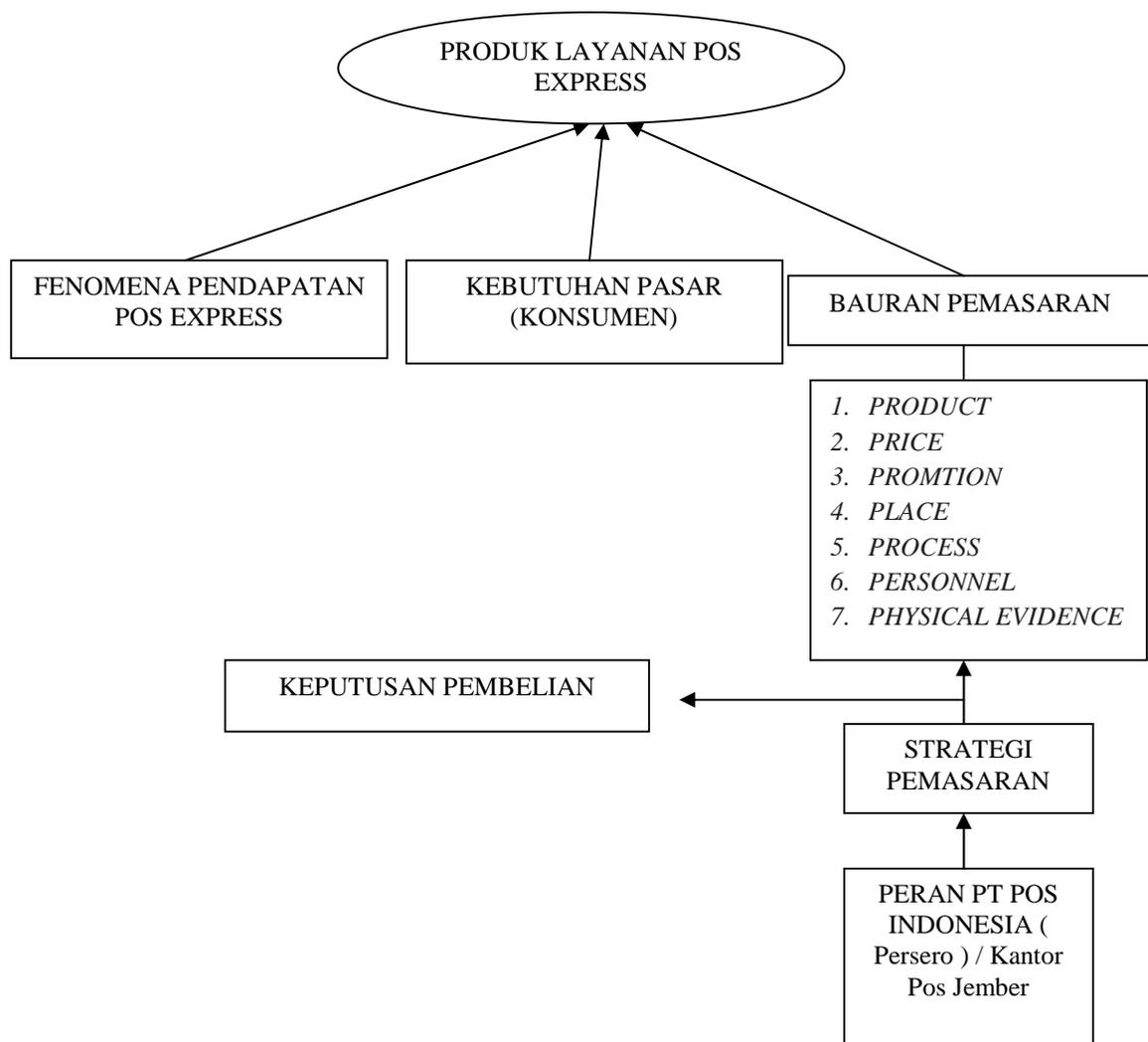


Gambar. 2.1 Model Lima Tahap Pembelian

Sumber : Kotler (2002 : 257)

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pendapat dari para ahli pemasaran diantaranya yang bernama Kotler (2009:102) bahwa ada faktor – faktor internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dalam suatu perusahaan, dan faktor – faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) diluar perusahaan yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan Pos Express, peneliti memperkirakan bahwa pelanggan telah merespon dengan baik bauran pemasaran untuk menggunakan Pos Express, dengan adanya fenomena pendapatan yang sangat tinggi, pemenuhan kebutuhan yang semakin hari semakin meningkat karena berkaitan dengan perilaku konsumen yang antara satu dengan lain sangat berbeda. Uraian di atas akan memberikan pemahaman tentang bagaimana keputusan konsumen sebelum membeli sampai dengan membuat keputusan untuk membeli dalam memenuhi kebutuhan baik barang atau jasa sesuai dengan harapan terhadap suatu produk. Sebelum melangkah menuju pembahasan berikutnya terlebih dahulu menyimak kerangka konseptual penelitian pada Gambar dibawah ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pendekatan Masalah

Penulis dalam penelitian ini memilih menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengidentifikasi karakteristik dan struktur fenomena serta peristiwa dalam konteks alaminya (Jonker, 2011:71). karena jenis penelitian ini akan sangat membantu peneliti dengan bekerja berdasarkan pertanyaan yang terbuka, dan pertanyaan yang disampaikan kepada responden dapat berubah, dan pertanyaan tersebut diperlukan penafsiran dan pemahaman dari pertanyaan yang dirumuskan, sehingga batasan dan maknanya dapat dipahami secara jelas. Proses pertanyaan harus memperoleh bentuk yang pasti terjadi berdasarkan siklus empiris yang induktif secara alamiah dan selalu berhubungan dengan kondisi dan konsumen Kantor Pos Jember sebagai obyek. Sehingga diharapkan dengan desain penelitian ini akan membantu menjawab permasalahan yang diteliti penulis.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dilakukan berdasarkan masalah yang ingin dikaji dengan ekplanasi sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (1994: 23) bahwa pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proposisi atau menjelaskan makna dibalik realita. Tingkat ekplanasi penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan metode kualitatif.

Pengukuran yang cermat terhadap fenomena tertentu merupakan ciri dari tingkat ekplanasi deskriptif, oleh karenanya kecermatan itulah yang kemudian menjadi dasar mengapa penelitian ini menggunakan tingkat deskriptif. Berdasarkan jenis penelitian tersebut maka penulis hanya mengembangkan konsep dan menghimpun fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Oleh karena itu penelitian yang penulis lakukan terbatas pada usaha mengungkapkan suatu keadaan atau peristiwa atau keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Menurut Garna (1999:77) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada konstruksi dari hakekat realitas secara sosial, hubungan dekat antara peneliti dengan apa yang dipelajari dan kecenderungan situasional yang dapat menajamkan kajian. Penggunaan pendekatan metode kualitatif dalam studi bisnis ini sangat tepat, terutama dalam penelitian yang mencoba mengkaji dan memahami suatu masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan Nasution(1996:4-5), Penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

3.2. Unit Analisis

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Pos Express Kantor Pos Jember yang di tetapkan kreterianya dengan metode *sample purposive*.

Informan

Menurut para ahli definisi informan penelitian ini adalah konsumen atau orang – orang yang mengerti dan memahami objek yang diteliti serta dapat dipertanggung jawabkan untuk penelitian . Dalam penelitian ini informan yang dijadikan nara sumber atau responden adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pengiriman sebanyak 2 kali pengiriman dengan batasan umur diambil acak sebanyak 10 orang informan. Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode

purposive yang pengumpulan informan dengan cara acak, dimana terdapat beberapa kriteria. Adapun kriteria dari metode *purposive* untuk menentukan informan adalah :

- a. Konsumen Pos Express dengan transaksi pengiriman sebanyak 2 kali pengiriman
- b. Konsumen Pos Express pengiriman barang dan dokumen
- c. Konsumen Pos Express tujuan regional dan Nasional

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dalam pengambilan data adalah Kantor Pos Jember Alun – alun dan Kantor Pos Kecamatan yang terletak di bawah wilayah kerja Kantor Pemeriksa (Kprk). Jember, dengan alasan agar data yang diperoleh lebih tersebar terhadap konsumen Kantor Pos Jember secara keseluruhan. Mengapa penulis melakukan penelitian di Kantor Pos Jember ? penelitian sebenarnya dapat dilakukan dimana saja sesuai dengan harapan dan tujuannya, khusus penelitian saat ini penulis melakukan penelitian di Kantor Pos Jember adalah untuk memberikan sumbang saran dalam rangka memberikan informasi yang tepat dan efektif dalam mempertajam dan fokus pada saat pengambilan keputusan terhadap Strategi Pemasaran / Penjualan yang akan dijalankan / diterapkan sehingga dapat lebih efektif untuk memberikan kontribusi pendapatan yang lebih baik kepada perusahaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data telah dilakukan penulis sejak penulis terjun kelapangan dalam rangka *survey* lokasi yang akan dijadikan objek penelitian yaitu pada konsumen / pelanggan Pos Indonesia Kantor Pos Jember dan Kantor cabang di kecamatan dalam dan luar kota yang berada di bawah wilayah Kanttor Pemeriksa (Kprk) Jember. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara (*interview*), observasi dan studi dokumentasi.

Peneliti menggunakan pedoman wawancara dengan pertanyaan yang bersifat terbuka. Pedoman wawancara ini penulis lakukan dengan maksud untuk menjaga agar wawancara dapat berlangsung tetap pada konteks permasalahan penelitian. Dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran produk Pos Express terhadap keputusan pelanggan menggunakan layanan Pos Express. Dengan tahapan yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Cara ini penulis lakukan dengan turun langsung ke lapangan guna memperoleh data sesuai dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya penulis lakukan dengan cara: a. Observasi;

- b. Wawancara (*Interview*);

3.5. Validitas Data

Validitas data dalam suatu penelitian sangat diperlukan bahkan menjadi dasar bahwa penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, Penelitian ini menggunakan cara triangulasi data dari beberapa sumber yang terdiri dari wanita karir, lulusan akademik, karyawan swasta dan ibu rumah tangga, dimana informan

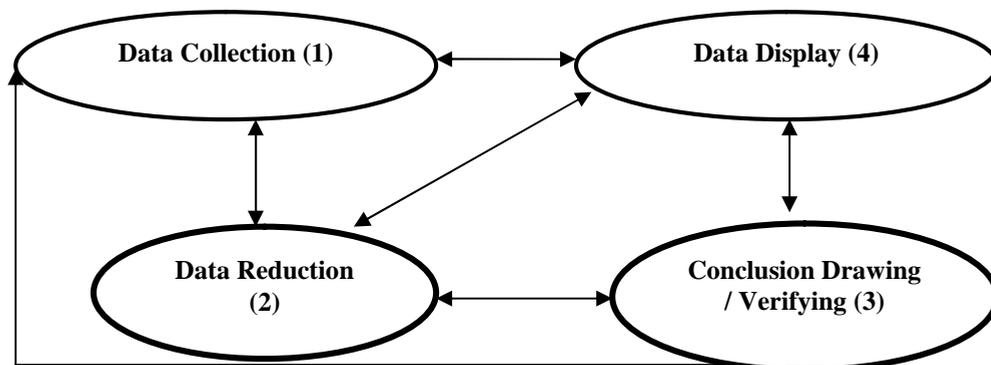
ini mempunyai karakteristik yang berbeda namun tetap fokus pada permasalahan yang sama yaitu persepsi bauran pemasaran.

3.6. Metode Analisis Data

Tahapan yang telah disiapkan penulis dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pralapangan,
2. Pengolahan data.
3. Tahap analisis data

Dalam proses ini data yang diperoleh penulis disederhanakan sehingga lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan sehingga mampu menggali informasi yang lebih luas, mendetail, dan mendalam. Sedangkan data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumen, dan pita rekaman. Tahapan dalam mengumpulkan data tidak semudah yang dibayangkan karena kenyataan di lapangan sangat berbeda, dengan berbagai kendala yang akan dihadapi sangat tergantung dari sikap konsumen yang akan menjadi informan dalam mencari pernyataan atau informasi yang akan menjadi data analisis pada saat tahapan berikutnya akan dijalankan. Analisis data yang dilakukan para ahli akan memberikan gambaran dan pemahaman dalam menentukan proses pengumpulan data, analisis yang dilakukan menurut Miles dan Huberman (1992:20) mempunyai empat langkah sebagaimana yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 3.1. Komponen Analisis Data (*Interactive Model*)

Bahwa analisis data terdiri dari empat alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu pengumpulan data, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Kebenaran hasil penelitian akan dinilai oleh orang lain dan dapat diuji dalam berbagai situasi yang lain, analisa dalam penelitian ini penulis lakukan dengan empat tahap kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yaitu :

- a. Pengumpulan Data (*Data Collection*);
- b. Reduksi data (*Data Reduction*);
- c. Penyajian data (*Data Display*);
- d. Penarikan kesimpulan (*Veriviacation*);

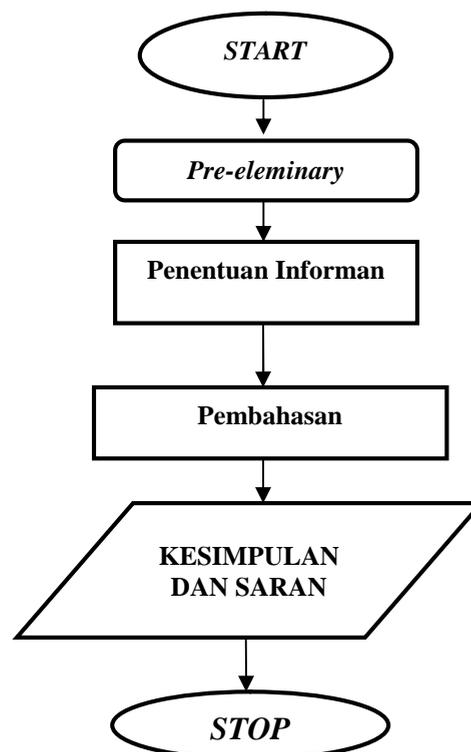
Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, instrumen yang paling utama yang berperan adalah peneliti itu sendiri. Peneliti terjun langsung ke sumber-sumber data atau informan yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi dan data melalui wawancara kepada obyek penelitian atau informan. Kemudian dari proses wawancara yang dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan informasi data yang sangat penting dan urgen sebagai bahan penelitian dan analisa dalam meneliti obyek penelitian yaitu persepsi bauran pemasaran konsumen layanan Pos Express di Kantor Pos Jember. Keberhasilan penelitian ini juga tergantung dari peran peneliti untuk menyakinkan informan sebagai responden wawancara bahwa proses wawancara ini akan memberikan dampak kepada perbaikan mutu layanan yang lebih baik di Kantor Pos Jember secara umum khususnya produk layanan Pos Express.

Isu Etika

Para ahli berpendapat bahwa *Issue* adalah sebuah masalah yang belum terpecahkan atau suatu kondisi yang menyajikan fakta berbentuk data atau informasi lainnya, yang memberikan persepsi dan dapat diperdebatkan dari fakta atau informasi untuk dipertanyakan agar dapat dipecahkan dan diambil suatu kesimpulannya. Pada penelitian ini, isu etika yang ada adalah peneliti melihat pertumbuhan pendapatan Pos Express selama 2011 sampai dengan 2013 pertumbuhannya sangat tinggi dan fenomenal dibandingkan dengan produk layanan lainnya di Kantor Pos Jember,

Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar.3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

NO	INFORMAN	RANGKUMAN JAWABAN INFORMAN						
		<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	<i>Process</i>	<i>Personnel</i>	<i>Physical Evidence</i>
1	Alfian	Baik	Relatif	Petugas Loket	Mudah dijangkau	Sudah Sesuai harapan, Cepat dan aman	Sangat baik dan ramah	Sudah nyaman
2	Drg. Indira	Cukup baik	Murah	Petugas Loket	Mudah	Sesuai harapan, Cepat	Sangat baik karena sudah kenal	Nyaman dan lebih dekat ke petugas loket
3	Feri	Baik	Murah	Sarana Promosi	Mudah dijangkau	Sudah sesuai dan aman	Baik, Ramah, Komunikatif dan Rapi	Lebih luas dan perlu mesin antrian
4	Heru Gustianeru	Baik	Relatif	Petugas Loket	Mudah dijangkau	Sesuai harapan	Sudah baik perlu dirapikan lagi make upnya	Sarana lebih lengkap
5	Intan	Baik	Relatif	Petugas Loket	Mudah dijangkau	Sudah Sesuai harapan	Sanngat ramah dan komunikatif	Sudah nyaman
6	Irma	Baik	Mahal	Petugas Loket	Tidak Sulit	Sudah cepat dan aman	Sudah rapi, baik dan sabar	Sudah lebih rapi dan baik
7	Mega	Sangat Baik	Relatif Murah	Petugas Loket	Mudah	Sudah lebih cepat	Sudah baik dan rapi	Nyaman dan bersih
8	Moh. Hasan Basri	Baik	Relatif	Petugas Loket	Mudah	Sesuai harapan semuanya	Baik dan muda-muda	Sudah enak
9	Risma	Cukup Baik	Relatif Murah	Petugas Loket	Mudah dijangkau	Sudah sesuai	Baik, ramah, mau menyapa dan senyum	Lebih nyaman
10	Wahyudi	Baik	Relatif	Petugas Loket	Mudah	Sesuai harapan, Cepat dan aman	Sangat baik	Lumayan baik

4.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen secara umum dipengaruhi oleh persepsi positif Bauran Pemasaran layanan Pos Express yang sudah dikenal sudah cukup lama sekitar 2 bulan sampai dengan 1 tahun, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan atas jasa perposan yang ditawarkan Kantor Pos Jember telah memberikan kesan yang sangat positif. Pengalaman menggunakan produk jasa layanan Pos Express yang telah dirasakan selama ini mampu mempengaruhi pikiran konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk jasa layanan Pos Express, dari tabel di atas digambarkan bahwa dimensi bauran pemasaran telah memberikan informasi berdasarkan kenyataan sesuai jawaban konsumen / informan pada saat wawancara, dimana pada saat wawancara peneliti telah menggali pendapat sesuai dengan kondisi sebenarnya yang dirasakan informan pada saat melakukan transaksi

di loket Kantor Pos Jember dengan produk jasa layanan Pos Express yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan perposan selama ini. Dari jawaban informan juga dapat dilihat pada dimensi harga (*Price*) hanya satu orang informan yang menyampaikan harga produk jasa Pos Express mahal yaitu atas nama Irma dengan latar belakang karakteritik lulusan akademisi yang dari salah satu perguruan tinggi di Jember pada saat mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan diluar wilayah Kabupaten Jember, sementara informan yang lainnya menyatakan relatif karena masih sebanding dengan kinerja yang dijanjikan pihak PT Pos Indonesia (Persero), sedangkan pada dimensi bauran pemasaran tentang promosi (*Promotion*) satu orang menyatakan bahwa mengetahui produk jasa layanan Pos Express dari sarana promosi bukan dari petugas loket, sementara 90% informan lainnya menyatakan mengetahui dari petugas loket.

Untuk memberikan pemahaman hasil wawancara tentang persepsi bauran pemasaran konsumen layanan Pos Express , penulis memberikan pembahasan sebagai berikut :

1. Persepsi *Product* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Product* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 % (10) informan menyatakan *Product* Pos Express baik, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban baik. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi produk layanan Pos Express berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin persepsi konsumen, maka kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi yang optimal. Pada tingkat persepsi yang optimal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan pada tingkat persepsi positif yang rendah kinerja produk Pos Express juga rendah, pada kondisi ini terjadi penurunan kinerja.

2. Persepsi *Price* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90 % (9) informan menyatakan *Price* Pos Express relatif murah dibandingkan dengan kinerja dari produk layanan Pos Express, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban relatif murah. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi *price* layanan Pos Express berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen dilihat dari sisi harga, maka kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi yang optimal. Pada tingkat persepsi yang optimal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang menunjukkan 10% (1) informan menyatakan harga Pos Express mahal dibandingkan dengan harga produk layanan pengiriman lainnya tanpa membandingkan kebutuhan atas fitur-fitur dari produk tersebut.

3. Persepsi *Promotion* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 90 % (9) informan menyatakan *Promotion* Pos Express yang dilakukan oleh petugas loket dinyatakan sudah cukup baik untuk dapat mempengaruhi konsumen, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban cukup baik promosi yang dilakukan oleh petugas loket. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi promosi layanan Pos Express berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (persero) kepada konsumen, maka kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik berkembang. Kegiatan promosi yang masih menggunakan penawaran dari petugas loket akan lebih optimal apabila didukung juga oleh sarana promosi yang berbentuk visualisasi yang lebih baik misalnya banner, spanduk, media cetak, media massa dan media elektronik dengan bahasa menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami singkat namun kontennya dapat diterima dengan mudah oleh panca indra konsumen.

4. Persepsi *Place* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Place* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 % (10) informan menyatakan *Place* Kantor Pos Jember Pos sangat strategis, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban konsumen bahwa kantor pos tempatnya strategis. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi tempat Kantor Pos Jember berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin konsumen merasakan mudah untuk menempuh kantor pos, maka semakin banyak konsumen yang akan berkunjung ke kantor pos, sehingga diharapkan kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik.

5. Persepsi *Process* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Process* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 % (10) informan menyatakan *Process* produk Pos Express sudah sesuai dengan harapan konsumen yaitu cepat, tepat dan aman sampai dipenerima, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban konsumen tentang proses adalah baik dilihat dari waktu tempuh kiriman dan waktu standar penyerahan tidak melebihi batas yang dijanjikan H+1. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi proses layanan Pos Express berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin baik proses produksi Pos Express, maka kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi positif konsumen yang optimal.

6. Persepsi *Personnel* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *personnel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos

Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 % (10) informan menyatakan *Personnel* petugas loket produk layanan Pos Express sudah baik, ramah, rapi dan komunikatif yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban sangat ramah, baik, rapi, informatif dan komunikatif. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi personel layanan Pos Express berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa Pos yang diinginkan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen tentang sikap petugas loket, maka akan semakin banyak yang akan terpengaruh oleh penawaran petugas loket maka kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi positif yang optimal.

7. Persepsi *Physical evidence* konsumen layanan Pos Express

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Physical evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk jasa layanan Pos Express. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 100 % (10) informan menyatakan *Physical evidence* Kantor Pos Jember memberikan persepsi yang positif dengan jawaban merasa nyaman, lebih luas, bersih dan rapi dibandingkan dengan Kantor Pos Jember yang dahulu, yang juga ditunjukkan dari hasil wawancara yang menyatakan jawaban konsumen sudah lebih baik, nyaman, rapi dan bersih. Sehingga analisa data yang menyatakan bahwa dimensi bentuk fisik Kantor Pos Jember berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang diinginkan. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen, maka diharapkan konsumen akan lebih senang ke Kantor Pos untuk mengirimkan kirimannya sehingga diharapkan kinerja produk Pos Express juga akan semakin baik. Kondisi ini disebut tingkat persepsi positif *physical evidence* konsumen yang optimal.

Kesimpulan dari uraian di atas bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk jasa layanan Pos Express karena pertimbangan dimensi bauran pemasaran yang dapat memberikan kesan dengan persepsi yang dominan positif pada seluruh dimensi bauran pemasaran yang diberikan oleh produk jasa layanan Pos Express dengan kinerja yang sangat baik dan memuaskan sesuai harapan konsumen selama ini, kualitas mutu produk jasa layanan Pos Express yang dijanjikan oleh PT Pos Indonesia (Persero) kepada seluruh konsumen dengan baik dapat dibuktikan kepada konsumen, hal ini yang memberikan pengalaman yang positif dan terus akan tersimpan dibenak konsumen, maka dengan persepsi konsumen yang positif akan terbangun perilaku positif dan loyal terhadap produk jasa layanan Pos Express. Konsumen tidak akan melakukan coba-coba dalam memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya pada saat akan memilih produk atau jasa perposan yang akan dipilih atau digunakan oleh konsumen karena konsumen tidak akan mau menanggung kekecewaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Keterbatasan Penelitian

Informan yang tidak bersedia di wawancara dengan alasan tidak ada waktu dan ada janji dengan orang lain, jumlahnya cukup banyak sehingga memperpendek waktu penelitian. Permasalahan keterbatasan lainnya adalah referensi tentang metode penelitian dengan cara kualitatif yang sulit ditemukan untuk dijadikan rujukan dalam menentukan langkah arah penelitian.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab empat mengenai hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi bauran pemasaran konsumen layanan Pos Express sangat positif. Bauran Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap latar belakang konsumen dalam mengambil keputusan untuk menentukan pilihan produk yang akan digunakan atau dibeli. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Bentuk Fisik dan Personel adalah variabel yang memberikan informasi kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk dalam hal ini produk jasa layanan Pos Express di Kantor Pos Jember. Secara umum dimensi bauran pemasaran telah mempengaruhi keputusan konsumen membeli atau tidak membeli produk jasa layanan Pos Express selama ini, tabel 4.17 telah memberikan informasi bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran layanan Pos Express di Kantor Pos Jember adalah sangat positif karena kinerja setelah masa percobaan menggunakan produk jasa layanan Pos Express dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan yang dibutuhkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, dimensi Bauran Pemasaran yang lebih dominan memberikan pengetahuan, pengenalan dan pengaruh adalah promosi yang dilakukan petugas loket kepada konsumen secara langsung dari mulut ke mulut saat konsumen datang di loket, sedangkan dimensi bauran pemasaran lainnya mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk terdorong menggunakan Pos Express karena lebih memiliki keunggulan yang lebih baik misalnya dari kecepatan sampainya kiriman kepada penerima di kota tujuan, adanya jaminan asuransi untuk kehilangan dan keterlambatan kiriman, harga yang relatif murah dibandingkan dengan pesaing Pos, letak gedung kantor pos yang mudah dijangkau dan strategis, bentuk fisik yang mudah dikenali dengan *brand colour orange* dan *layout* yang lebih baik dan rapi, proses pengiriman yang cepat dan tepat dalam penyerahan dan peyampaian di kota tujuan, petugas loket yang rapi, ramah dan kooperatif dan komunikatif . Mutu produk yang sudah terbukti dari awal mencoba dan timbul pengalaman yang terkesan tentang kehandalan Pos Express dalam hal kecepatan dan ketepatan Standar Waktu Penyerahan (SWP) , membuat kinerja produk layanan Pos Express dapat memberikan kepuasan konsumen secara nyata, inilah variabel yang membangun loyalitas konsumen kepada produk layanan Pos Express hingga waktu yang tidak bisa ditentukan.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan langsung oleh petugas loket kepada konsumen yang datang ke loket sangat efektif untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk jasa layanan Pos Express, disamping karena hubungan informal juga mempunyai peran dalam mempengaruhi konsumen sebagai hubungan pertemanan, sedangkan promosi menggunakan sarana promosi berbentuk banner, spanduk dan media elektronik dan cetak masih belum dilaksanakan optimal dan berkala karena sarana promosi ini Kantor Pos Jember tidak memiliki kewenangan untuk melakukan pengadaan secara langsung semua harus mengajukan ijin ke Kantor Pusat Pos di Bandung atau ke Kantor Area VII Jawa Timur di Surabaya. Birokrasi yang

panjang bentangnya menjadikan sarana promosi yang berbentuk banner dan lain – lain sangat kurang dalam mendukung implementasi bauran pemasaran khususnya di Kantor Pos Jember.

4. Harapan konsumen untuk Kantor Pos Jember adalah perlunya diberikan pendingin ruangan (AC) agar para konsumen yang sedang antri dapat lebih nyaman menikmati suasana ruangan publik yang sejuk, disamping itu konsumen berharap di Kantor Pos Jember tersedia mesin antrian yang dapat dilihat melalui layar televisi untuk menjaga ketertiban antrian dimana secara otomatis konsumen dipanggil sesuai dengan nomor urut antrian yang dimilikinya. Melihat perkembangan teknologi saat ini, apa yang menjadi harapan konsumen adalah sesuatu yang wajar dengan mengambil perbandingan di beberapa perusahaan jasa atau instansi perbankan, dimana diruang tunggunya telah tersedia sarana AC dan Mesin antrian untuk kenyamanan dan ketertiban antrian dalam pelayanan.

5.3. Saran

Mengacu kepada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. PT Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Jember untuk memperhatikan strategi implementasi Bauran Pemasaran lebih komprehensif dan berkesinambungan agar produk layanan Pos Express lebih dikenal konsumen secara luas, sehingga produk layanan Pos Express mampu memberikan kontribusi pendapatan yang lebih signifikan dan fenomenal dimasa yang akan datang.
2. Implementasi dimensi Bauran Pemasaran lebih ideal dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, bukan hanya mengandalkan petugas loket untuk menawarkan kepada konsumen produk layanan Pos Express, sehingga diharapkan pengenalan produk layanan Pos Express yang masih relatif baru dapat dipertahankan siklus produk pada posisi titik puncak (kedewasaan produk) lebih lama, untuk dapat meraih pendapatan yang lebih besar.
3. Kegiatan promosi menggunakan sarana promosi dengan bentuk banner, spanduk dan media elektronik masih belum optimalkan, tidak ada pemasangan sarana promosi yang berbentuk banner, spanduk atau baliho yang dapat dengan mudah dibaca oleh konsumen, dan sudah harus di fikirkan untuk pembuatan sarana promosi seperti yang disebutkan diatas dilakukan secara berkala sesuai rencana masa bulan promosi atau kegiatan promosi lainnya, sehingga pembuatan pengenalan produk Pos Express secara lebih luas belum diketahui oleh konsumen, karena promosi baru sebatas dari petugas loket kepada pelanggan yang datang, sehingga promosi hanya dilingkungan kantor pos itu sendiri. Penulis memberikan saran sarana promosi dengan banner, spanduk dan baliho perlu untuk dioptimalkan dan berkesinambungan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian berikutnya dengan menambah jumlah informan dan waktu penelitian agar penelitian menjadi lebih sempurna dan berkembang untuk menemukan fenomena – fenomena yang baru dengan permasalahan yang berbeda dengan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzadina. Irna, Huda, Aulia N.H., dan Corinthias P.M.S. 2012. *Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing – Mix Factors and Purchasing Decisions*. International Congres on Interdisciplinary Business and Social Science 2012 (ICIBSs2012). School of Business and Management – Institut Teknologi Bandung (ITB).
- Garna, Judistira K. 1999, *Pendekatan Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primaco Akademika
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa, Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jonker, Jan, *et.al.* 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa, Sabran, Bob, 2001. Yogyakarta: Adi Offset.
- Kotler, Philip Kevin Lane Keller, 2002, *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*, Penerbit: Erlangga. Yogyakarta: Andi.
- , 2003a, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia: buku 2 : Pengembangan Produk*, dan Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Editon : 8, 2003b. Yogyakarta: Andi
- , 2009. *Manajemen. Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Miles dan Huberman. 1992a. *Analisis Data Interactive Model*; Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. 1992b. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992c. Jakarta: Universitas Indonesia
- , 1994, *Metode Penelitian*; Edition: 2, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Nasution. 1996. Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahmayanty, Nina, 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Penerbit: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi I Ekonesia, FE UII, Yogyakarta
- Internet : <http://www.businessdictionary.com/definition/place.html#1pNZriopL>

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah ilmiah yang diterbitkan berupa hasil penelitian dan gagasan konseptual;
2. Naskah ilmiah ditulis dalam bahasa Indonesia, atau dalam bahasa Inggris;
3. Secara garis besar, naskah tersusun dengan sistematika atas:
 - a. Judul harus singkat dan jelas sehingga menggambarkan isi tulisan serta dilengkapi dengan nama penulis dan nama institusi tempat kerja penulis;
 - b. Abstrak maksimal 200 kata dalam bahasa Inggris untuk artikel dalam bahasa Indonesia dan bahasa Indonesia untuk artikel berbahasa Inggris;
 - c. Kata-kata kunci (*keywords*) minimal 3 suku kata;
 - d. Pendahuluan memuat latar belakang masalah termasuk pernyataan tujuan tulisan;
 - e. Tinjauan pustaka yang berisi hasil penelitian sebelumnya, kerangka teori dan hipotesis yang diajukan;
 - f. Metode penelitian berisi langkah penelitian yang dilakukan sesuai dengan permasalahan yang disampaikan kecuali untuk telaah pustaka tidak perlu;
 - g. Hasil dan pembahasan: memuat analisis temuan dalam bentuk diskriptif kuantitatif maupun kualitatif yang dapat disertai gambar, table, grafik disertai dengan uraian tentang interpretasi, generalisasi, dan implikasi dari hasil yang diperoleh, serta relevansinya dengan hasil penelitian lain yang menjadi rujukan;
 - h. Simpulan dan rekomendasi atau penutup untuk tulisan berbentuk kajian pustaka;
 - i. Daftar pustaka disajikan mengikuti tata cara seperti contoh berikut, disusun secara alfabetis dan kronologis;

Contoh

MacKinlay, A. C., 1997. Event Studies in Economics and Finance, *Journal of Economic Literature*, 35 (March): 13-39..

Moleong, L.J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Grullon, G., dan Michaely, R. 2002. Dividends, share repurchase, and the substitution hypothesis, *Journal of Finance* 57 (4): 1649-1684.

4. Setiap pengiriman naskah hendaknya disertai riwayat hidup secara singkat;
5. Naskah dikirim dalam bentuk print out pada kertas ukuran A4 (kwarto), dengan spasi rangkap (dua spasi), menggunakan pengolah kata minimal Microsoft Word versi 6.0 dengan jumlah halaman maksimal 25 lembar, sebanyak 3 eksemplar dan dalam CD atau lewat email di. jurnaljeam@yahoo.com Naskah diketik mengikuti kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.
6. Naskah harus dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum penerbitan ke alamat :

Tim Penyunting

JURNAL EKONOMI, AKUNTANSI, DAN MANAJEMEN (JEAM)

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto Tlp (0331) 337990, 322852

Fax (0331) 332150 JEMBER 68121. E-mail : jurnaljeam@yahoo.com

7. Naskah akan disunting, dengan kriteria penilaian meliputi: orsinalitas, memenuhi kualitas keilmuan, kebenaran isi, kejelasan uraian, dan manfaat bagi masyarakat akademik;
8. Tim redaksi berhak mengirim kembali naskah ke penulis untuk direvisi sesuai dengan saran penilai atau menolak suatu naskah;
9. Naskah yang sudah dikirim dan diputuskan untuk tidak dimuat akan dikembalikan kepada penulis dengan disertai alasan penolakan, jika disertai dengan perangko balasan.