

**PENERAPAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)
PADA STRATEGI PEMASARAN DI KANTOR POS BESAR
YOGYAKARTA TINJAUAN PEMASARAN ISLAMI**

*(Application of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) in Marketing
Strategy at the Yogyakarta Post Office Islamic Marketing Review)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC Revisi Munaqasyah Fitri



Oleh :

NOUVAL SOLEHUDIN ALI

19423169



Rheyza Virgiawan, Lc., M.C.

ACC Munaqasyah
14 September 2023

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nouval Solehudin Ali

Nim : 19423169

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta Tinjauan Pemasaran Islami

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya dari penulis sendiri dan juga benar keasliannya. Apabila pada kemudian hari didapati bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi terhadap karya dari orang lain, maka penulis bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai dengan tata tertib dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, lembar pernyataan ini penulis buat dalam keadaan yang sadar dan tanpa adanya paksaan dari suatu apapun.

Yogyakarta, 14 September 2023

Penulis,



Nouval Solehudin Ali

NOTA DINAS

Yogyakarta, 14 September 2023

28 Shafar 1445 H

Hal : Tugas Akhir Penelitian
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
D.I Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 893/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2023 tanggal 6 Juni 2023 M, 17 Zulqa'dah 1444 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Nouval Solehudin Ali
Nomor Induk Mahasiswa : 19423169
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2023/2024
Judul Skripsi : Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta Tinjauan Pemasaran Islami

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa Tugas Akhir Penelitian saudara tersebut di atas telah memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Rheyza Virgiawan, Lc., ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalitirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta Tinjauan Pemasaran Islami
Disusun oleh : NOUVAL SOLEHUDIN ALI
Nomor Mahasiswa : 19423169

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji I : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Pembimbing : Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 3 Oktober 2023



Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama : Nouval Solehudin Ali

Nim : 19423169

Judul Skripsi : Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta Tinjauan Pemasaran Islami

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukannya perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2023



Rheyza Virgiawan, Lc., ME

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi'l'alamin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas nikmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak terasa, waktu demi waktu telah berlalu hingga akhirnya tiba, dimana selangkah lagi penulis menanti sematan toga untuk kelulusan penulis dari kampus Universitas Islam Indonesia. Maka dari itulah, penulis mempersembahkan karya tulis skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ade Solehudin dan Ibu Ipa Supayah yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat serta kasih dan sayanginya sehingga saya dapat mencapai pada titik ini. Terimakasih atas segala bentuk pengorbanan dan juga rasa cinta kasih sayang sangat luar biasa yang telah diberikan kepada saya. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan, keberkahan, kelancaran dalam segala urusan, rezeki yang berkah sehingga selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan ridho-Nya. Sebagai bentuk rasa hormat dan tanda bakti, saya persembahkan karya kecil ini untuk dijadikan bukti dari salah satu kewajiban dan tanggung jawab saya sebagai anak dalam menempuh pendidikan.
2. Kedua adik saya, Cindy Nazwa Sifaunnisa dan Raaghib Solehudin Ali. Terimakasih karena telah memberi doa dan dukungan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa memberi perlindungan serta ridho-Nya dalam segala hal.
3. Para dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta segala bentuk kebaikan selama masa perkuliahan, terutama untuk Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME. Selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan dan juga motivasi dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini. Semoga ilmu yang telah disalurkan kepada saya dan rekan-rekan mahasiswa dapat menjadi ladang amalan yang tidak terputus, sehingga Allah SWT selalu memberi nikmat, rahmat serta ridho-Nya.
4. Para sahabat dan rekan-rekan saya, Herwin, Toha, Muti'ah, Hanifah, Fadila, Alhimni, dan Naba, yang selalu menemani, memberi bantuan, dan memberi dorongan semangat kepada saya. Terimakasih atas segala perbuatan baiknya, semoga segala bentuk kebaikannya dibalas lebih oleh Allah SWT.

MOTTO

“Takut akan kegagalan adalah penjara terbesar yang membatasi potensi kita”

(Marc Anthony Klok)

“Mulai aja dulu, lalu bikin yang lebih baik. Mengerjakan sesuatu yang dicintai dan tidak, dua-duanya sama-sama melelahkan, sama-sama memakan waktu, sama-sama membutuhkan pengorbanan. Maka, carilah sesuatu yang dicintai. Percaya diri, Percaya mimpi, Percaya proses.”

(Pandji Pragiwaksono)

“Dalam mencoba sesuatu, hanya ada dua kemungkinan yang akan terjadi. Berhasil atau belajar”

(Penulis)

ABSTRAK

PENERAPAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA STRATEGI PEMASARAN DI KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA TINJAUAN PEMASARAN ISLAMI

NOUVAL SOLEHUDIN ALI

19423169

Perusahaan di bidang jasa pengiriman atau ekspedisi di Indonesia berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu mengakibatkan persaingan pasar yang ketat antar perusahaan pada jasa tersebut. PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu contoh perusahaan yang juga bergerak di bidang jasa pengiriman yang masih tetap eksis hingga saat ini walaupun dengan begitu banyaknya perusahaan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran yang digunakan dengan mempertimbangkan aspek-aspek pemasaran Islami. Selanjutnya juga untuk menjelaskan dampak penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang ditinjau dengan pemasaran Islami pada keberhasilan sebuah strategi pemasaran. Lokasi penelitian ini adalah di kantor pos besar Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bersumber dari aktivitas observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada bagian pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta terdapat dua bagian, yaitu bagian penjualan korporat kurir dan logistik, dan penjualan jasa keuangan. Lalu kedua bagian tersebut menerapkan konsep STP marketing yang berbeda satu sama lain dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dalam penerapannya, pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta juga melakukan kegiatan pemasaran dengan pendekatan pemasaran islami, sesuai dengan karakteristik marketing syariah.

Kata Kunci : Pos Indonesia, Pemasaran, STP Marketing, Pemasaran Islami

ABSTRACT

APPLICATION OF STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) ON MARKETING STRATEGY AT THE BIG POST OFFICE YOGYAKARTA ISLAMIC MARKETING REVIEW

NOUVAL SOLEHUDIN ALI

19423169

Companies in the field of shipping services or expeditions in Indonesia have grown very rapidly in recent years. This has resulted in intense market competition between companies in these services. PT Pos Indonesia (Persero) is one example of a company that is also engaged in shipping services that still exists today even with so many competing companies. This study aims to analyze the application of the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) concept in the marketing strategy used by considering aspects of Islamic marketing. Furthermore, it is also to explain the impact of the application of the STP concept (Segmenting, Targeting, Positioning) which is reviewed with Islamic marketing on the success of a marketing strategy. The location of this research is at the Yogyakarta post office. This research uses a qualitative method using a descriptive approach. This research is sourced from observation, interview, and documentation activities. The results of this study indicate that in the marketing department at the Yogyakarta post office there are two sections, namely the courier and logistics corporate sales section, and financial services sales. Then the two sections apply STP marketing concepts that differ from each other in carrying out their marketing activities. In its application, marketing at the Yogyakarta Post Office also carries out marketing activities with an Islamic marketing approach, in accordance with the characteristics of sharia marketing.

Keywords : *Pos Indonesia, Marketing, STP Marketing, Islamic Marketing*

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di- pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara konkret dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi :

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللّٰهُ غَفُوْرٌ رَّحِیْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْاَمْرُ جَمِیْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Penerapan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta Tinjauan Pemasaran Islami” dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah berjuang dan membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini. Semoga perlindungan dan keselamatan akan selalu menyertai bagi hamba-Nya.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Dalam proses pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari bantuan, arahan, dan dukungan banyak pihak yang memperlancar proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak sekali terimakasih kepada :

1. Allah SWT, rahmat serta hidayah-Nya yang selalu memberikan kelancaran, kemudahan, dan kekuatan dalam segala hal.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, S.E.I., M.E.I. selaku sekretaris Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis juga sangat berterima kasih atas ilmu yang pernah diberikan sewaktu penulis dalam masa perkuliahan.

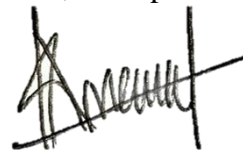
6. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis juga sangat berterima kasih karena selaku sebagai dosen pembimbing dari penulis juga. Penulis berterima kasih atas arahan, bimbingan, dan juga dorongan semangat yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah diberikan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sungguh sangat-sangat bernilai untuk penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
8. Kedua orang tua yang saya sayangi dan hormati, yang selalu melimpahkan rasa cinta, kasih sayang, dan doa kepada saya. Serta selalu memberikan banyak nasehat, motivasi, dan dukungan untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua adik yang saya sayangi dan cintai, yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada saya untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Deki Ermawan, selaku Manajer Penjualan Korporat Kurir dan Logistik Kantor Pos Besar Yogyakarta.
11. Ibu Ria Septianingrum, selaku asisten Manajer Penjualan Korporat Kurir dan Logistik Kantor Pos Besar Yogyakarta.
12. Bapak Sariman, selaku Manajer Penjualan Jasa Keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta.
13. Ibu Rini Agustianingsih, selaku pegawai bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik Kantor Pos Besar Yogyakarta yang telah membantu dalam proses wawancara untuk penelitian.
14. Seluruh pegawai atau karyawan pada bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik Kantor Pos Besar Yogyakarta yang telah mengizinkan serta membantu peneliti untuk melakukan penelitian.
15. Sahabat, teman-teman, dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap adanya kritik, saran, dan juga masukan yang membangun guna penulisan yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan bagi seluruh pihak yang membaca dan membutuhkan di kemudian hari. *Aamiin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 September 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nouval Solehudin Ali', written in a cursive style.

Nouval Solehudin Ali

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xx
DAFTAR ISI	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Telaah Pustaka	10
B. Landasan Teori	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Pengertian STP <i>Marketing</i>	22
3. Pengertian Pemasaran Islami	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Desain Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	36
D. Subjek dan Objek Penelitian	36
E. Sumber Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37

G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Profil Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	41
1. Sejarah Berdirinya Kantor Pos Besar Yogyakarta	41
2. Gambaran Umum Kantor Pos Besar Yogyakarta	42
3. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia.....	43
4. Logo PT. Pos Indonesia.....	44
5. Struktur Organisasi.....	46
B. Hasil Analisis STP Marketing Pada Strategi Pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta 51	
1. Data Diri Informan Wawancara.....	51
2. Produk Yang Terdapat Pada Kantor Pos Besar Yogyakarta	51
3. Hasil Analisis <i>Segmenting</i> Kantor Pos Besar Yogyakarta	52
4. Hasil Analisis <i>Targeting</i> Kantor Pos Besar Yogyakarta	56
5. Hasil Analisis <i>Positioning</i> Kantor Pos Besar Yogyakarta	63
C. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Pada Strategi Pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta	68
1. Hasil Analisis Penerapan STP di Kantor Pos Besar Yogyakarta Menurut Konsep Strategi Pemasaran Islami	68
2. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik.....	70
3. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Bagian Penjualan Jasa Keuangan.....	74
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan	xii
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal.....	xv
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xv
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xvi
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	10
Tabel 4. 1 Data diri informan	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kantor Pos Besar Yogyakarta Tempo Doeloe.....	42
Gambar 4. 2 Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	43
Gambar 4. 3 Logo PT. Pos Indonesia	45
Gambar 4. 4 Struktur organisasi kantor pos besar Yogyakarta	47
Gambar 4. 5 Pengaruh Segmenting.....	55
Gambar 4. 6 Cara Mencapai Targeting Penjualan Korporat Kurir dan Logistik.....	56
Gambar 4. 7 Cara Mencapai Targeting Penjualan Jasa Keuangan	58
Gambar 4. 8 Budaya AKHLAK Pos Indonesia	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket atau jasa ekspedisi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Hal tersebut tentunya membuat persaingan pada perusahaan jasa ekspedisi sangat ketat. Terutama seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, dapat berdampak besar pada peningkatan jasa ekspedisi pula. Ketua Umum Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia), M. Feriadi menyampaikan bahwa Industri logistik bisa terus bertumbuh karena sudah menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat. Terutama setelah masuknya era *e-commerce*. Salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang masih populer hingga saat ini adalah PT. Pos Indonesia. PT. Pos Indonesia adalah sebuah badan usaha milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos yang berbentuk pengiriman surat, pengiriman uang maupun pengiriman paket (Jusriadi, 2019). Namun, pada beberapa tahun terakhir PT. Pos Indonesia tengah dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut dipicu oleh bertambah banyak *competitor* swasta yang menyediakan jasa ekspedisi hampir serupa dengan Pos Indonesia. Sebagai perusahaan BUMN, sudah seharusnya memang Pos Indonesia untuk tetap eksis dalam memberikan kontribusi positif bagi *customer*, masyarakat dan negara.

Strategi marketing atau pemasaran suatu perusahaan adalah sebuah kunci untuk proses berjalannya sebuah perusahaan itu sendiri. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2012:6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Maka dari itu, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin baik juga perusahaan tersebut

dalam berkembang. Strategi pemasaran ini memiliki penerapan yang sangat luas, bahkan para ahli pun memiliki pendapat yang berbeda-beda. Namun, tentu tidak ada yang salah dari berbagai pendapat para ahli, karena memang pada dasarnya tujuan dari strategi pemasaran itu adalah sama. Seperti yang dijelaskan oleh para ahli lainnya yaitu Philip Kotler, bahwasannya menurut Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Sejauh ini, studi terkait strategi marketing di Kantor Pos Indonesia banyak membahas dari sisi strategi pemasaran layanan, kualitas pelayanan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. Hal ini terlihat dari beberapa studi terdahulu yang didominasi oleh peneliti dari Indonesia. Studi tentang strategi pemasaran layanan pos *express* (Jusriadi, 2019). Lalu studi tentang kualitas pelayanan jasa pengiriman (Angga et al., n.d.; Wahyuningsih Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika - Kementerian Kominfo Jalan Medan Merdeka Barat No, 2013). Selanjutnya studi lain tentang strategi komunikasi yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Manurung & Maulina, 2022; Raturahmi et al., n.d.). Dari berbagai studi yang ada, terlihat bahwa terdapat macam-macam strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia. Berbagai strategi marketing yang dilakukan tersebut tentunya adalah agar PT. Pos Indonesia dapat terus bersaing ditengah banyaknya *competitor* jasa ekspedisi yang ada di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari studi Jusriadi (2019), dengan menggunakan penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan meninjau pemasaran Islami dalam strategi marketing yang dilakukan. STP marketing merupakan kepanjangan dari *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Model ini merupakan proses dalam pemasaran sebuah bisnis. Proses *segmenting* berfokus pada melakukan analisis pasar yang akan

ditargetkan. Sementara proses *targeting* berfokus pada memilih konsumen dari hasil target yang telah dianalisis sebelumnya. Terakhir dalam *positioning* maka prosesnya berupa upaya untuk memasarkan produk pada konsumen yang telah ditargetkan tadi.

Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) *marketing* digunakan sebagai penelitian ini karena model marketing ini dinilai cukup efektif untuk digunakan sebagai rencana komunikasi sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penempatan pasar sasaran (*targeting*) dan penempatan posisi pasar (*positioning*). Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* yang berbeda dari kompetitor atau pesaing lainnya. Kantor pos tidak hanya melayani jasa ekspedisi, melainkan ada pula jasa pembayaran tagihan dan pendidikan, pengambilan gaji, hingga memiliki jasa kerja sama dengan kepolisian dalam urusan pengiriman surat tilang dan lain sebagainya.

Kemudian dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis dikarena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Saw. Pemasaran Islami adalah sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah (Putra, n.d.). Seperti yang dijelaskan oleh Purnama Putra, S.Akt., M.Si. dan Wiwik Hasbiyah AN, S.H.I., M.A. dalam bukunya yang berjudul Teori dan Praktik Pemasaran Syariah (2018), disebutkan bahwasannya ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan pemasaran. Karakteristik syariah *marketing* tersebut yaitu Teistis (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqiyyah) dan Humanistis (insaniyyah). Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna,

paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Etis (akhlaqiyyah) : keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama. Realistis (al-waqiyyah): syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Humanistis (insaniyyah): keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal. Dengan begitu, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *Islamic marketing strategy* melalui strategi STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*) untuk menarik konsumen.

Dalam studi Jusriadi (2019), strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia di Makassar sudah mencapai sasaran yang diinginkan dan juga sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis, begitupun dengan Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia tersebut sudah diterapkan dengan baik. Namun, saran yang dihasilkan dari penelitian tersebut cenderung tidak membahas secara rinci. Di sisi lain, nilai-nilai Islam juga semakin menjadi perhatian di masyarakat dan menjadi faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh sebab itu, strategi *marketing* yang didasarkan pada nilai-nilai Islam dapat menjadi solusi bagi Pos Indonesia dalam meningkatkan penjualan mereka.

Lalu, studi ini mencoba untuk melengkapi kekurangan dari studi Jusriadi (2019) tersebut dengan mencoba menuangkan penerapan STP *marketing* dan tinjauan pemasaran Islami dalam strategi pemasaran pada Kantor Pos Besar Yogyakarta secara lebih kompleks. Kantor Pos Besar Yogyakarta tersebut beralamat di Jl. Panembahan Senopati No.2 55121 Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kantor Pos Besar Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan milik negara yang telah berdiri sejak lama. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir tengah banyak kompetitor atau pesaing swasta lain yang memiliki jasa atau usaha hampir sama dengan kantor pos tersebut. Namun, Kantor Pos Besar Yogyakarta tetap mampu bersaing dan tetap populer hingga saat ini. Oleh sebab itulah Kantor Pos Besar Yogyakarta sangat relevan untuk dijadikan dalam penelitian ini.

Selanjutnya agar data dalam penelitian ini hasilnya valid, penelitian dilakukan di Kantor Pos Besar Yogyakarta dengan informannya adalah pegawai tetap yang bekerja di bidang pemasaran. Artinya bahwa informan yang dijadikan untuk mencari data dalam penelitian ini adalah orang yang terpercaya karena telah bekerja selama bertahun-tahun di bidang pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta.

Manfaat dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi *marketing* di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Selain itu, studi ini diharapkan juga dapat memberikan wawasan tentang penerapan strategi *marketing* Islam pada Kantor Pos Besar Yogyakarta. Dengan demikian, maka dapat diambil pula manfaat oleh pihak Kantor Pos Besar Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas untuk strategi marketing

yang telah dilakukan. Terakhir, studi ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan literatur tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi *marketing* atau pemasaran.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, peneliti jadi termotivasi untuk meneliti penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada strategi pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta dengan tinjauan pemasaran Islami.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta penerapan aspek-aspek pemasaran Islami dalam strategi pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang ada serta rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta dengan mempertimbangkan aspek-aspek pemasaran Islami, serta untuk menjelaskan dampak penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang ditinjau dengan pemasaran Islami pada keberhasilan pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta.

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif

serta sesuai dengan prinsip pemasaran Islami di kantor pos besar Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, harapannya semoga penelitian ini dapat bermanfaat dari segi teoritis dan praktis. Penjelasan manfaat dari keduanya adalah :

1. Manfaat Teoritis :

- a. Dapat memberikan dorongan terhadap pengembangan ilmu terutama yang berkaitan dengan penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran yang ditinjau dengan pemasaran Islami.
- b. Dapat memberikan pemikiran, pengetahuan serta wawasan mengenai ilmu yang telah dibahas dalam penelitian ini.
- c. Mampu memberikan gambaran yang dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori dan fakta yang ada dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Penulis

Mampu memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan juga pengalaman dengan dilakukannya penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis karena menjadikan salah satu cara penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan.

b. Bagi Kantor Pos Besar Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk digunakan sebagai bahan referensi maupun evaluasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan prinsip pemasaran Islami di kantor pos besar Yogyakarta.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi ataupun rujukan untuk melakukan penelitian. Selain itu dapat

bermanfaat juga untuk menambah informasi, pengetahuan serta wawasan yang dapat diambil oleh mahasiswa yang telah membaca penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti membuat sistematika sedemikian rupa guna menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah untuk dipahami. Adapun sistematika dari penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi sub bab mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang berisi tentang penjelasan dari topik yang diambil dalam penelitian ini. Rumusan masalah merupakan intisari dari permasalahan penelitian yang akan diselesaikan. Tujuan penelitian merupakan penyelesaian dari permasalahan yang berasal dari rumusan masalah. Terakhir, manfaat penelitian adalah penjelasan terkait manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi sub bab mengenai telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka berisi penjelasan dan uraian dari hasil kajian penelitian terdahulu yang pembahasannya hampir serupa dengan penelitian ini. Landasan teori berisi tentang konsep dasar teori yang sesuai dengan topik atau masalah dari penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas meliputi :

1. Desain penelitian, berisi tentang penjelasan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Lokasi penelitian, berisi alamat detail dari penelitian yang akan dilakukan.
3. Waktu pelaksanaan penelitian, berisi mengenai jangka waktu yang ditempuh dalam melaksanakan penelitian ini.
4. Subjek dan objek penelitian. Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, sedangkan objek adalah variabel yang akan diteliti oleh peneliti di tempat penelitian.
5. Sumber data, berisi data yang dapat diperoleh.
6. Teknik pengumpulan data, berisi cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data.
7. Instrumen penelitian, berisi alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.
8. Teknik analisis data, berisi pembahasan terkait proses pengolahan data dan informasi yang telah didapat selama melakukan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi sub bab mengenai gambaran umum, hasil dan pembahasan. Gambaran umum berisi tentang profil dari kantor pos besar Yogyakarta. Hasil dan pembahasan berisi hasil dari wawancara penelitian dan analisis dengan penelitian lain.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berasal dari jawaban rumusan masalah yang diangkat. Sedangkan saran berisi mengenai saran dari penulis untuk perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian, tentu dibutuhkan referensi terhadap topik penelitian yang akan diambil. Referensi tersebut berasal dari penelitian-penelitian terdahulu yang hampir serupa. Maka dari itu, telaah pustaka dari penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Mariana, Edi Jusriadi, dan Nurlina, 2019, Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Makassar	Jurnal <i>Profitability</i> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 3 No 2 Tahun 2019	Metode Kualitatif	Teknik pengumpulan data dari penelitian ini hanya menggunakan wawancara
2	Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y dan Sayida Meisani, 2021, Strategi Komunikasi PT. Pos Indonesia Dalam Meningkatkan	Jurnal Digital Media & <i>Relationship</i> Volume 3 No 1 Tahun 2021. e-ISSN: 2722-7413	Metode Kualitatif	Penelitian ini lebih membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi atau citra perusahaan

	Reputasi Perusahaan			
3	Erlinsa Mariadi Manurung dan Putri Maulina, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh)	Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 3, No. 6 Juni 2022. p- ISSN: 2723 - 6609 e-ISSN : 2745-5254	Metode Kualitatif	Pada penelitian ini lebih membahas pemasaran di PT. Pos Indonesia dari segi strategi komunikasi
4	Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati, 2020, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020	Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT
5	Septiawan Ardiputra dan Muhammad Rizky Prawira, 2020,	Jurnal PubBis : Vol. 4, No. 2, 2020	Metode kualitatif	Penelitian ini lebih membahas mengenai kualitas

	Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571			pelayanan publik di kantor pos
6	Balázs Gyenge, Zoltán Máté, Imre Vida, Yuriy Bilan dan László Vasa, 2021, <i>A New Strategic Marketing Management Model For The Specificities Of E-Commerce In The Supply Chain</i>	J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, 1136–1149. https://doi.org/10.3390/jtaer16040064	Analisis cluster dan analisis diskriminan	Penelitian ini menggunakan metode yang berisikan perbandingan
7	Diva Aulia Topan dan Wideasanty, 2022, <i>Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness</i>	JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1, Maret 2022, hlm 65-76. ISSN: 2614-8153 (cetak), ISSN: 2614-8498 (online)	Metode kualitatif	Dalam penelitian ini, informan yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>
8	Fangfang L, Jorma Larimo dan	<i>Journal of the Academy</i>	Metode kuantitatif	Metode penelitian yang

	Leonidas C. Leonidou, 2020, <i>Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda</i>	<i>of Marketing Science</i> (2021) 49:51–70		digunakan adalah metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam
9	Mashadi dan Weman Suardy, 2020, Peningkatan Strategi <i>Marketing</i> Bagi Pelaku Umkm Kota Bogor	Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2020 page 191 – 200 IBI KESATUAN E-ISSN 2745 – 7508 DOI: 10.37641/jad kes.v1i2.523	Memberikan penjelasan kepada Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bogor	Penelitian tersebut menggunakan sebuah penjelasan. Artinya penelitian tersebut seperti sedang mencoba untuk menjalankan sebuah program
10	Asye Rachmawaty, 2021, Strategi <i>Marketing</i> Menggunakan Instagram (Studi Kasus: Sapinesia)	ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 7, No. 1 Juni 2021	Metode kualitatif	Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan

				pengumpulan data dengan observasi partisipan
--	--	--	--	--

Sejauh ini, penelitian terkait penerapan nilai Islami dalam strategi *marketing* cenderung membicarakan mengenai strategi pemasaran layanan. Pembahasan mengenai strategi pemasaran layanan pos express PT. Pos Indonesia antara lain ditulis Jusriadi (2019). Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisis faktor penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. Pos Indonesia di Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 10 Makassar menjadi sampel yang digunakan. Instrumen penelitian tersebut dilakukan dengan wawancara kepada informan. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa strategi pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sudah tepat, dimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia sudah mencapai sasaran yang diinginkan dan sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis, begitupun dengan Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia sudah diterapkan dengan baik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini tergolong terbatas, yaitu hanya dengan wawancara saja.

Studi lain yang dilakukan oleh Leadya Raturahmi, Rosanti Utami Dewi S.Y dan Sayida Meisani (2021) membahas mengenai strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi perusahaan PT. Pos Indonesia. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia di Kabupaten

Garut dalam menghadapi kecepatan teknologi informasi dan juga persaingan dari industri sejenis. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan studi kasus deskriptif pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian di Jl. Ahmad Yani No.40, Kelurahan Pakuwon Kecamatan Garut Kota. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa dalam penerapan strategi komunikasi, humas PT. Pos Indonesia di Kabupaten Garut adalah disengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan publik, komunikasi dua arah, dan melaksanakan fungsi manajemen strategis dengan menggunakan model empat langkah.

Selanjutnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen, yang ditulis oleh Erlinsa Mariadi Manurung dan Putri Maulina (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Meulaboh 23600 untuk meningkatkan jasa pengiriman paket dan dokumen ditengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data observasi dan wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah tiga pegawai di kantor pos meulaboh 23600 dipilih dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Meulaboh 23600 adalah *marketing mix communication*, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Melalui Internet (*Internet Marketing*). Namun penelitian ini tidak menjelaskan waktu ketika peneliti melakukan penelitian tersebut.

Studi lainnya ditulis oleh Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta Ratnawati (2020) membahas tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian tersebut adalah memformulasikan

alternative strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data sekunder dan data primer yang berasal dari Kantor Pos Kota Magelang 56100. Hasil dari penelitian ini didapatkan berupa total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif. Namun, studi ini tidak menjelaskan seberapa lama jangka waktu dalam pelaksanaan penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Septiawan Ardiputra dan Muhammad Rizky Prawira (2020) membahas mengenai kualitas pelayanan publik. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan publik di Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik : observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan Teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan publik pada Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91571 belum terlaksana secara maksimal dikarenakan belum memenuhi kepuasan pelanggan dalam pemberian pelayanan pos. Hal ini dibuktikan dengan 5 indikator yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian, ada satu fokus kajian yang tidak terpenuhi yaitu indikator bukti fisik (*tangible*) dimana belum memadainya fasilitas ruang tunggu pelayanan sehingga pelanggan merasa kurang nyaman dalam menunggu antrean. Namun,

penelitian tersebut tidak menjelaskan jumlah informan dari data yang diambil.

Studi lainnya membahas mengenai Model Manajemen Pemasaran Strategis Baru untuk Kekhususan *E-Commerce* dalam Supply Chain ditulis oleh Balázs Gyenge, Zoltán Máté, Imre Vida, Yuriy Bilan dan László Vasa (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah Studi ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tentang apa arah strategis dan peluang kami miliki untuk bisnis ditengah perubahan info komunikasi zaman ini. Dalam penelitian ini berisi perbandingan hasil penelitian primer non-representatif (analisis cluster dan diskriminan analisis) dengan faktor dan metode terbaru *e-commerce* atau bahkan *mobile commerce* dan perdagangan tradisional dan perbedaan utamanya. Hasil dari penelitian ini adalah berupa pengembangan model strategis baru untuk latihan dengan saran yang dapat digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dan yang dapat di gabungkan langsung ke dalam model bisnis mereka. Titik pangkal dari hipotesis kami adalah bahwa untuk mengembangkan komunikasi yang efektif dan disampaikan, pasar perlu ditargetkan dan setidaknya empat kelompok yang berbeda harus dirumuskan.

Selanjutnya adalah studi yang membahas mengenai strategi *marketing public relations urban republic* dalam membangun brand awarness ditulis oleh Diva Aulia Topan dan Wideasanty (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan *Urban Republic* dalam membangun *brand awareness* dalam upaya mengimbangi kompetitor di bidang retail elektronik dan bagaimana mengkomunikasikan strategi *marketing public relations Urban Republic* kepada *audience* dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan, data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling. Informan penelitian terpilih adalah *public relations Urban Republic*, *head area Urban Republic* dan salah satu followers Instagram *Urban Republic*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Urban Republic* merupakan brand retail yang menaungi banyak *brand*, maka dari itu strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar dapat digunakan pada semua *brand* yang dinaungi. *Urban Republic* mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu dengan *press release*, *press conference*, dan *launching event* dari brand yang dinaungi. Namun, penulis tidak menjelaskan jangka waktu dalam melakukan penelitian tersebut.

Studi lainnya adalah studi yang ditulis oleh Fangfang L, Jorma Larimo dan Leonidas C. Leonidou (2020) membahas tentang strategi pemasaran media sosial : definisi, konseptualisasi, taksonomi, validasi, dan agenda masa depan. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengisi kesenjangan penelitian antara penggunaan media sosial sebagai komponen portofolio strategi perusahaan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran media sosial (SMMS). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan dengan data yang dikumpulkan dari wawancara mendalam di antara manajer pemasaran media sosial. Hasil penelitian ini adalah saran terhadap arahan yang bermanfaat untuk penelitian masa depan berdasarkan masukan yang diterima dari para sarjana yang berspesialisasi dalam bidang tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel yang tidak terlalu jelas objeknya.

Selanjutnya adalah penelitian yang membahas mengenai Peningkatan Strategi *Marketing* Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor ditulis oleh Mashadi dan Weman Suardy (2020). Penelitian tersebut bertujuan untuk memotivasi para pelaku UMKM untuk meningkatkan wirausaha, kreativitas sekaligus inovasi. Penelitian ini menggunakan metode dengan memperkenalkan terkait pemahaman digital *marketing*, ilmu dalam

pemasaran produk dan jasa di era digital, cara menganalisis produk dari para kompetitor. Dengan kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat menerapkan ilmu yang didapatkan sehingga dapat bersaing di dalam kota hingga pasar Internasional. Penelitian tersebut terkesan seperti mencoba untuk menjalankan suatu program, bukan meneliti sesuatu yang telah ada.

Penelitian lainnya ditulis oleh Asye Rachmawaty (2021) yang membahas mengenai Strategi *Marketing* Menggunakan Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perkembangan sebuah bisnis / UMKM yang menggunakan sosial media dalam menjalankan strategi *marketing*-nya, yaitu memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan iklan berbayar pada salah satu media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada sebuah media sosial, membuat konten-konten yang menarik secara berkelanjutan, memaksimalkan akses link yang pada berbagai akun, dan memiliki teknik *closing* yang baik, dapat menjadi salah satu strategi *marketing* yang sangat mutakhir di era digital.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, garis dasar dan peruntukan, terutama sebagai *respons* bisnis terhadap lingkungan dan pesaing yang berubah. Strategi pemasaran merupakan alat penting untuk merancang atau merencanakan untuk mengembangkan keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki perusahaan dan rencana yang digunakannya untuk melayani pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Mubarok & Yolanda Malinda, Strategi Pemasaran Islami, 2017).

Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memuaskan kelompok sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan ekspektasi perusahaan tentang dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. (Kuncoro & Slamet Santosa, 2018).

Saat menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang dapat kita layani dan layani dengan tepat, dan bagaimana perusahaan dapat mengedukasi konsumen ini tentang nilai-nilainya. Proses ini dapat dijelaskan dengan segmentasi pasar dan identifikasi pasar. Strategi pemasaran akan mencakup dua hal penting. Pertama adalah tipe konsumen yang ingin dilayani oleh organisasi. Dalam hal ini, organisasi harus menentukan target pasar untuk segmentasi pasar dan layanan. Kedua adalah bagaimana organisasi menciptakan nilai pasar sasarannya bagi konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu mendefinisikan diferensiasi dan posisinya dengan konsumen (Utama, 2019).

Dalam peranannya pada sistem industri, strategi pemasaran memiliki konsep yang mencakup seluruh kegiatan perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup proses produksi hingga produk atau jasa sampai kepada konsumen sehingga produk atau jasa yang di

terima konsumen dapat memberikan *value* atau nilai terhadap produk dari perusahaan. Menurut Corey dalam (Mustaan & Hamdi, 2021) , terdapat 5 elemen yang saling terhubung yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Pasar

Merupakan memilih segmentasi pasar mana yang akan dimasuki. Pemilihan pasar ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

- a. Persepsi terhadap manfaat produk dan pengelompokan teknologi yang diintegrasikan.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
- c. Pengalaman kumulatif yang telah diaplikasikan pada *trial and error* dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

2. Perencanaan Produk

bagaimana proses dari suatu produk untuk dirancang sedemikian rupa dalam memenuhi kepuasan pelanggan terhadap segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dalam hal ini dapat di mulai dari proses produksi, spesifikasi produk, dan desain penawaran produk kepada konsumen.

3. Penetapan Harga

Dalam hal ini berarti bahwa menentukan harga untuk konsumen yang didasarkan pada nilai kuantitatif produk, seperti proses produksi, biaya operasional, dan nilai produk itu sendiri.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi dalam hal ini yaitu alur perdagangan produk, dari mulai produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen akhir yang mengonsumsinya.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu bagaimana informasi suatu produk dapat terdengar hingga ke konsumen. Dalam hal ini yakni seperti promosi penjualan, iklan, *direct marketing*, *public relation*, dan *personal selling*.

2. Pengertian STP *Marketing*

a. Pengertian *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. *Segmenting* menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah membagi kelompok-kelompok pembeli dari sebuah pasar dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (Sani et al., 2022).

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Agar kinerja dalam pemasaran dapat mencapai hasil yang maksimal, pertama kali yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang dihasilkan. Demografis, gaya hidup (psikografis), kelas ekonomi menengah dan sedang, merupakan pembagian pasar yang akan dimasuki (Manggu & Beni, 2021).

Dalam melaksanakan segmentasi pasar diperlukan beberapa metode yang berbeda, salah satu cara yang digunakan sebagai metode dalam melaksanakan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) kategori. Kategori tersebut diantaranya, adalah :

1. Geografis

Segmentasi ini membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial.

2. Demografis

Dalam demografis pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografis memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi, meski tidak bisa digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen namun penggunaan informasi demografis ini dapat melihat perubahan permintaan aneka produk dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

3. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis ini konsumen dapat di observasi dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*).

4. Perilaku

Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu

produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahapan kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar (Manggu & Beni, 2021).

Dalam menentukan segmentasi pasar tentunya ada beberapa faktor yang berpengaruh menunjang efektifitas segmentasi dan penting untuk diperhatikan. Berikut faktor-faktor dalam segmenting (Buchari Alma, 2007):

1. *Substantial*

Substantial yaitu berarti suatu segmen harus luas dan menguntungkan untuk melakukan proses pemasaran.

2. *Measurable*

Measurable yaitu berarti informasi mengenai sifat-sifat konsumen dan sejauh mana sifat tersebut dapat diukur.

3. *Accessible*

Accessible yaitu dimana suatu perusahaan memusatkan pemasarannya pada segmen yang telah ditentukan.

4. *Differentiable*

Differentiable yakni segmen yang ditentukan dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai unsur-unsur bauran pemasaran.

Proses *segmenting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Ada 3 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar, yaitu :

1. *Undifferentiated Marketing*

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

2. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

3. *Concentrated Marketing*

Strategi ini adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas (Manggu & Beni, 2021).

b. Pengertian *Targeting*

Targeting adalah tahap selanjutnya setelah dilakukannya analisis *segmenting*. *Targeting* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju (Diaz Adhe Lusinta & Nur Azizah, 2019).

Adapun pengertian *targeting* menurut para tokoh ahli, antara lain menurut Keegan dan Green (2008), *targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi pasar yang telah ditetapkan dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu kelompok tertentu yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Sedangkan menurut Kertajaya (2004), *targeting* didefinisikan sebagai strategi untuk menempatkan dan mengatur sumber daya secara efektif. *Targeting* juga dapat didefinisikan sebagai proses penentuan secara detail target (sasaran) konsumen yang akan membeli produk pada suatu perusahaan (Dimiyati, 2018).

Berdasarkan definisi *targeting* yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan proses penyaringan dari segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya menjadi lebih terfokus atau terkerucutkan lagi berdasarkan potensi pemasaran. Dengan adanya penetapan *targeting*, maka perusahaan telah menentukan prioritas mereka yang lebih spesifik dan memiliki potensi terbaik untuk pemasaran produk atau jasanya (*STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI*, n.d.).

Adapun alternatif yang dapat digunakan dalam menentukan *targeting* antara lain menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu :

1. *Single Segmen Concentration*

Dalam hal ini berarti perusahaan memilih segmentasi tunggal dengan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan pemasarannya kepada satu kelompok konsumen saja atau memilih satu segmentasi pasar tunggal untuk memutuskan pola pemasarannya. Misalnya seperti adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, segmen tersebut diabaikan oleh pesaing atau belum ada yang menyentuhnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut memiliki potensi yang cukup untuk mencapai target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memilih untuk berkonsentrasi

pada suatu kelompok konsumen dengan mengembangkan *marketing mix* yang khusus.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan memilih beberapa segmentasi pasar secara selektif yang dianggap mempunyai potensi sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini perusahaan berfokus pada pelayanan dalam hal memenuhi berbagai kepuasan pada kelompok konsumen tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam strategi ini orientasi perusahaan berfokus pada produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen tertentu dan menggunakan pengembangan *marketing mix* yang sama.

5. *Full Market Coverage*

Dalam hal ini perusahaan dengan sumber daya yang besar berusaha melayani semua kelompok konsumen dengan menyediakan semua produk yang mereka butuhkan. Strategi ini menganut sistem pemasaran massal dan menggunakan pendekatan pemasaran massal yang memandang sebuah pasar secara luas tanpa melihat segmen-segmen individu dan menganggap semua keinginan konsumen itu sama.

c. Pengertian *Positioning*

Setelah *segmenting* dan *targeting* ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan *positioning*. Jika *positioning* tidak ditentukan dengan baik, maka pemasarannya akan bingung.

Positioning ini tentunya harus menyatu dengan elemen *segmenting* dan *targeting* karena merupakan rangkaian yang terintegrasi untuk tercapainya keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun definisi *positioning* menurut beberapa tokoh ahli, diantaranya yaitu menurut Kotler dan Keller (2009), *positioning* merupakan suatu aktivitas perancangan nilai suatu perusahaan sehingga perusahaan menempati posisi khusus yang berbeda dengan pesaingnya dalam benak sasaran konsumennya. Menurut Dimiyati (2018), *positioning* adalah berbagai upaya perusahaan untuk merancang produk beserta *marketing mix* agar dapat menciptakan kesan yang bisa diingat oleh konsumennya. Sementara menurut Hasan (2008), *positioning* merupakan penempatan *brand* suatu produk perusahaan di pasar tertentu dimana *brand* tersebut akan mendapatkan nilai positif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah bagaimana upaya perusahaan untuk memposisikan produknya supaya menciptakan kesan yang bernilai unggul bagi konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat, keunggulan produk yang berbeda dengan pesaing, dan *competitive advantages* (STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI, n.d.).

Menurut Fandy (2011) menyatakan ada 7 (tujuh) pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan

jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.

2. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*) yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan dengan pesaingnya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.
7. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama (Manggu & Beni, 2021).

Langkah-langkah dalam penentuan *positioning* menurut Tjiptono (2008), yakni antara lain adalah :

1. Pemilihan Konsep *Positioning*

Dalam langkah ini, perusahaan harus meneliti hal apa yang penting dalam target pemasarannya. Kemudian, perusahaan melakukan studi *positioning* untuk menentukan pandangan target pemasaran terhadap berbagai produk berdasarkan atribut tertentu. Misalnya seperti dalam pembelian laptop meliputi harga beli, harga jual ulang, spesifikasi laptop, dan lain-lain.

2. Merancang Aplikasi Paling Efektif dalam Mengkomunikasikan Posisi

Dalam hal ini, keterbatasan sumber daya suatu perusahaan membuat perusahaan tersebut harus pandai dalam memilih langkah terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* mereka agar sampai ke konsumen. Komunikasi dalam hal ini misalnya seperti nama merek atau *brand*, slogan atau hastag, manfaat serta kegunaan produk, dan cara-cara lainnya.

3. Mengintegrasikan Komponen Bauran Pemasaran dalam Menyampaikan Pesan Secara Konsisten

Dalam hal ini, seluruh elemen dalam marketing mix harus mendukung *positioning* perusahaan. Ada banyak *positioning* perusahaan yang kurang sukses disebabkan adanya inkonsistensi yang sulit dipahami oleh pelanggan. Sementara itu, *positioning* juga dapat luntur seiring berjalannya waktu apabila tidak dipantau secara berkala. Di situlah perlu adanya peran koordinasi antara *positioning* dengan marketing mix.

3. Pengertian Pemasaran Islami

Dalam bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mentransfer

nilai dari pencipta ke pelanggan. Menurut ajaran Islam, aktivitas pedagang harus didasarkan pada nilai-nilai Islam yang dijiwai dengan ibadah kepada Tuhan dan mengejar kesejahteraan bersama yang setinggi-tingginya. Menurut prinsip syariat Islam, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada Sang Pencipta, sedapat mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi untuk kepentingan sendiri.

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus melindungi semua aktivitas perusahaan, mencakup semua operasi, penciptaan, penyajian, pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran Islam. (Gilang Permata, Suherman, & Aini, 2020). Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.

Pemasaran Islami merupakan sistem bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, pengiriman, dan transfer nilai dari pencipta kepada pemangku kepentingan, dengan tetap mematuhi perjanjian dan prinsip Al-Qur'an dan hadits Nabi. Secara umum, pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis, mencakup semua operasi, penciptaan, penyajian, dan pertukaran nilai, yang timbul dari produsen, perusahaan, atau individu sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami terdapat pemasaran spiritual di mana aspek-aspek seperti kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap orang lain ditampilkan. Jika bahasa yang digunakan pada tingkat intelektual adalah bahasa logika, dan bahasa yang digunakan pada tingkat emosional adalah bahasa sensasi, maka bahasa yang digunakan pada tingkat spiritual adalah

bahasa hati. *Spiritual Marketing* percaya bahwa pesaing bukanlah musuh melainkan mitra dan harus ada hubungan dan kemitraan yang baik. (Masripah & Nurochani, 2021).

Pemasaran Islami menghasilkan proses penyediaan, penciptaan dan perubahan nilai untuk menghasilkan proses yang konsisten dengan prinsip dan kesepakatan transaksi. Dalam praktek sekarang ini banyak sekali kegiatan-kegiatan yang tidak sesuai dengan nilai dan moral Islam, padahal Islam mengakui hal tersebut dengan tidak menyimpang dari penjualan barang haram, manipulasi, pelarangan keuntungan, praktek melipat gandakan dan penimbunan barang, sehingga hal ini perbedaan dapat merugikan konsumen. Nilai inti dari pemasaran Islami adalah transparansi dan keadilan, pedagang tidak boleh berbohong dan orang tidak akan membeli untuk mendapatkan diskon atau umpan, karena mereka tidak membutuhkannya. Hal itu tertera pada QS. Yunus ayat 59, yang berbunyi:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا ۗ قُلْ اللَّهُ أَدِينَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atautkah kamu mengada-ada atas nama Allah?”

Dijelaskan dalam ayat ini bahwa ketika melakukan bisnis atau melakukan Islam, baik proses maupun akibatnya, seseorang harus menjauhi hal-hal yang merugikan. Dan harus mengutamakan kehalalan dalam proses pengolahan atau hasil. Karena penjual ajaran Islam meyakini bahwa segala sesuatu yang dilakukan akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT (Nurdin, 2021).

Pemasaran dapat dibolehkan. Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal).

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan, yaitu :

1. Teistis (rabbaniyah) : Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyyah) : Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (al-waqi'yyah) : Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas tersebut diterjemahkan dalam bentuk profesionalitas kerja dan profesi. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (al-insaniyyah) Keistimewaan *marketing* syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Putra, n.d.).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai penerapan penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada strategi pemasaran dengan tinjauan pemasaran Islami di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini, penelitian yang ditujukan agar bisa memahami kondisi pada suatu konteks agar mengarah pada penjelasan secara rinci dan detail mengenai gambaran kondisi pada suatu konteks yang alami (*natural setting*), mengenai apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi merupakan penjelasan akan penelitian kualitatif. (Nugrahani, 2014).

Penelitian deskriptif ini menjadikan garis besar dalam suatu kegiatan penelitian yang akan dijadikan sebagai suatu gambaran dalam peristiwa atau studi kasus tersebut secara sistematis, faktual dengan adanya penyusunan yang akurat. Studi kasus deskriptif dalam penelitian ini merupakan studi kasus yang berangkat dari keinginan peneliti untuk memahami suatu permasalahan dari objek penelitian. Lalu metode kualitatif ini digunakan karena metode tersebut lebih mudah dalam menyesuaikan kenyataan ganda serta menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dengan informan yang berstatus sebagai pegawai tetap agar mendapatkan data yang tepat.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor pos besar Yogyakarta yang beralamat di Jl. Panembahan Senopati No.2 55121 Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir yang memakan waktu kurang lebih dilakukan selama 3 bulan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pegawai tetap di kantor pos besar Yogyakarta. Pada penelitian ini subjek/informan ditentukan melalui teknik purposive sampling untuk menyesuaikan kriteria dari penelitian, informan yang ditentukan memiliki keterlibatan pada implementasi dari Strategi Marketing di kantor pos besar Yogyakarta.

Lalu, objek dari penelitian ini adalah penerapan STP pada strategi pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta dengan tinjauan pemasaran Islami.

E. Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) adalah Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Penentuan metode pengumpulan data di samping jenis data yang telah dibuat di muka.

Dalam penelitian ini, sumber data yang akan digunakan ada 2 jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber pengumpulan data meliputi survei, observasi, eksperimen, kuesioner, wawancara pribadi, dll. Dalam hal ini, sumber data primer yang digunakan adalah dengan cara survei, observasi dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data-data pendukung yang telah ada, seperti dokumentasi, buku maupun literatur yang relevan dan menunjang teori terhadap penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara mendalam.

1. Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian. Sebagai *observer*, maka peneliti harus benar-benar mengamati sesuatu yang terjadi di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati *website* PT. Pos Indonesia untuk mendapatkan data informasi internal dan eksternal yang dikelola Humas PT. Pos Indonesia. Lalu mengamati secara langsung pada bagian pemasaran/marketing yang dijalankan oleh kantor pos besar Yogyakarta.

2. Metode Studi Dokumentasi

Metode studi dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan mempelajari dokumen-dokumen untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari. Peneliti melakukan metode ini dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen. Kategori dokumen berupa surat, *e-mail* pelayanan informasi publik, agenda, laporan kemudian kliping berita, dan artikel dari media massa.

3. Metode Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian. Peneliti melakukan wawancara semi terstruktur dengan informan yang telah ditentukan. Peneliti juga sebelumnya akan

membuat pedoman wawancara terlebih dahulu. Lalu, wawancara dilakukan dengan objektif, yang nantinya peneliti akan mewawancarai secara langsung mengenai penelitian ini.

G. Instrumen Penelitian

Berikut ini adalah beberapa jenis instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Dokumen tertulis yang berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden.
- b. Observasi.
Metode ini dilakukan dengan cara *survey* langsung dan melakukan pengumpulan data dengan mengamati perilaku atau kejadian pada lokasi penelitian
- c. Wawancara.
Metode ini dilakukan dengan cara interaksi langsung antara peneliti dan responden untuk mengumpulkan informasi.
- d. Studi kasus.
Dalam hal ini adalah melakukan penelitian secara mendalam pada satu subjek atau kasus tertentu untuk memahami karakteristik dan dinamika yang terjadi pada subjek yang akan diteliti.
- e. Dokumen dan arsip (jika ada).
Melakukan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen dan arsip terkait topik penelitian.

Pemilihan instrumen penelitian ini didasarkan pada jenis data yang ingin dikumpulkan dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama pengumpulan data dan dalam jangka waktu tertentu setelah pengumpulan data berakhir.

Selama wawancara atau interview, peneliti membuat analisis atas jawaban dari informan, analisis tersebut dilakukan hingga diperolehnya informasi yang dianggap kredibel. Kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga akhir.

Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Cukup banyak data yang didapat dari lapangan, sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Seperti yang telah disebutkan, semakin lama penelitian lapangan berlangsung maka semakin kompleks kumpulan datanya. Oleh karena itu, analisis data harus segera dilakukan dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data berarti meringkas, memilih beberapa hal yang pokok, serta memfokuskan pada beberapa hal yang penting.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data berupa uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam penelitian kualitatif, teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data. Dengan melihat data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Kemudian *meng-coding* data

Menurut Rosman & Rallis yang dikutip oleh John W. Creswell, *pengcoddingan* adalah proses mengolah materi atau informasi menjadi beberapa segmen tertulis sebelum menginterpretasikannya. Tujuannya adalah untuk menganalisis lebih detail.

4. *Conclusion Drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dari data verifikasi. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh beberapa bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan pengumpulan data, maka kesimpulan yang disajikan adalah kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kantor Pos Besar Yogyakarta

1. Sejarah Berdirinya Kantor Pos Besar Yogyakarta

Bangunan yang terletak di Jalan Panembahan Senopati No. 2 Kampung Yudonegaran RT. 09 RW. 01 Kelurahan Prawirodirjan, Gondomanan, Yogyakarta ini telah dibangun sejak tahun 1912. Bangunan kantor pos besar Yogyakarta ini adalah hasil dari rancangan para insinyur yang tergabung dalam *Burgerlijke Openbare Werken* (BOW), yang merupakan departemen pekerjaan umum semasa pemerintahan Hindia Belanda.

Bangunan kantor pos besar Yogyakarta ini mengalami perubahan gaya arsitektur pada zaman transisi atau peralihan (antara tahun 1980 sampai tahun 1915), dari gaya arsitektur *Indische Empire Style* (abad 18 dan abad 19) menuju arsitektur Kolonial Modern (setelah tahun 1915). Bangunan tersebut menghadap ke arah utara, atau ke arah Vredeburg.

Bangunan yang memiliki luas 1.121,45 m² di atas lahan seluas 6.400 m² ini semula diberi nama *Post, Telegraaf en Telefoon Kantoor*. Bangunan tersebut dibangun dengan tujuan untuk melayani segala persuratan dan telekomunikasi.



Gambar 4. 1 Kantor Pos Besar Yogyakarta Tempo Doeloe

Terdapat banyak ciri khas yang terdapat dalam bangunan ini seperti, atap dormer atau jendela yang diletakkan pada atap bangunan. Selain dormer, bangunan ini memiliki ciri khas lain pada bukaan yang berada di fasadnya. Bukaan tersebut ada dua jenis, yaitu bukaan persegi panjang dan bukaan setengah lingkaran. Tujuan dari bukaan dari kantor pos tersebut adalah untuk memasukkan sinar matahari ke dalam bangunan tersebut.

Sampai saat ini, telah beberapa kali dilakukan pemugaran atas dasar alasan pemanfaatan, di antaranya dengan penambahan bangunan, penambahan ruang, serta pengecatan ulang dengan mengikuti warna khas *corporate* Pos Indonesia. Namun tentu saja dengan catatan tidak mengubah fasad utama bangunan cagar budaya. Karena bangunan ini juga ditetapkan sebagai cagar budaya berdasarkan peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata nomor : PM.07/PW.007/MKP/2010.

2. Gambaran Umum Kantor Pos Besar Yogyakarta

Kantor Pos besar Yogyakarta merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Saat ini, bentuk badan usaha Kantor Pos Besar Yogyakarta atau

Pos Indonesia merupakan perseoran terbatas yang sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi mengenai pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa Perusahaan Umum (perum) menjadi sebuah Perusahaan (persero).



Gambar 4. 2 Kantor Pos Besar Yogyakarta

Dalam melaksanakan pelayanannya, Kantor Pos Besar Yogyakarta beroperasi setiap hari dengan ketentuan hari senin sampai hari sabtu pukul 07.30 hingga 20.00 WIB, sedangkan pada saat hari minggu maupun hari libur dimulai pada pukul 09.00 hingga 20.00 WIB.

3. Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

Visi adalah sebuah landasan atau gambaran masa depan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Sedangkan misi merupakan tahapan yang harus dilakukan agar visi yang telah ditentukan dapat tercapai. Melalui visi dan misi perusahaan lah masyarakat dapat mengetahui bagaimana gambaran umum dari suatu perusahaan, sehingga visi dan misi sering disebut juga sebagai suatu elemen yang penting bagi perusahaan.

Tujuan Perusahaan : Membangun bangsa yang lebih berdaya saing dan sejahtera.

Visi : Menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif.

Misi : Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik.

Untuk mewujudkan Visi dan Misi, persyaratan utama (*key words*) yang perlu dilakukan adalah :

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar;
2. Memberikan jasa layanan yang prima;
3. Menjalankan proses bisnis secara efisien;
4. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan *human capital* yang handal;
5. Memperkuat sistem pengendalian internal, governance, dan manajemen resiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai untuk mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

4. Logo PT. Pos Indonesia

Logo merupakan sebuah gambar atau sketsa dan memiliki arti tertentu yang mewakili suatu arti dari perusahaan. Logo pada dasarnya adalah representasi simbol grafis dari merek dagang, nama perusahaan, atau sebagai penanda untuk konsumen. Selain itu logo berarti sebagai sebuah konsep besar dari nilai sebuah perusahaan, yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu agar mudah di mengerti oleh orang awam. Logo dari sebuah perusahaan memiliki peranan yang penting yang menjadi identitas dari sebuah perusahaan itu sendiri. Logo juga dapat diresmikan secara hukum agar tidak disalahgunakan oleh pihak lain secara sembarangan.



Gambar 4. 3 Logo PT. Pos Indonesia

Arti dan Makna Logo :

1. Simbol burung merpati dalam posisi terbang dengan pandangan lurus ke depan, lima garis sayap yang berbentuk garis-garis kecepatan, memiliki arti atau makna bahwa perusahaan dalam menjalankan usahanya mengutamakan pada kecepatan, ketepatan, dan terpercaya.
2. Simbol bola dunia melambangkan peran perusahaan sebagai penyelenggara layanan yang mampu menjadi sarana komunikasi dalam lingkup nasional maupun internasional.
3. Tipe tulisan "POS INDONESIA" dengan huruf extra bold memberikan ciri khas sebagai perusahaan kelas dunia.
4. Warna logo menggunakan warna korporat yaitu Pos Orange dan Abu-abu.

Warna Pos Orange mengandung arti atau makna dinamis dan cepat.

Warna Abu-abu yang merupakan warna natural mengandung arti atau makna modern dari sisi pendekatan bisnis.

Pada logo PT. Pos Indonesia, visualisasi burung merpati pos yang siap terbang bebas untuk mengelilingi dunia. Burung merpati pos terbang dan berjalan semakin cepat. Kesan dari kecepatan tersebut divisualisasikan dengan sayap yang bergaris horizontal, proporsio burung dibuat lebih

memanjang dan mengecil pada bagian ujung untuk memberikan kesan gerak yang dinamis.

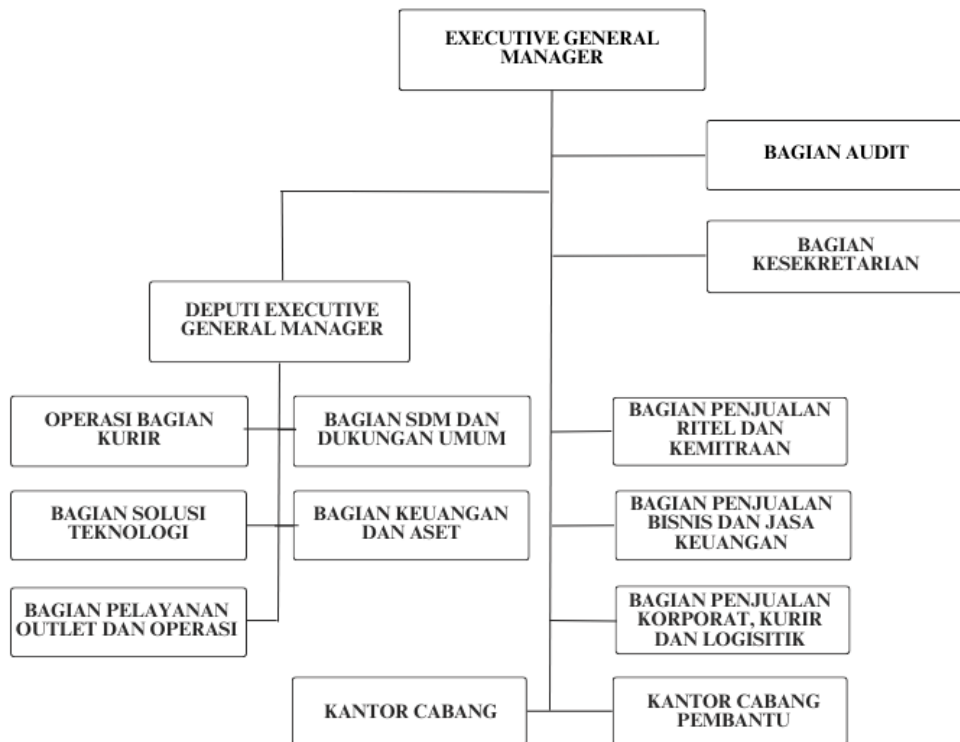
Ukuran burung yang dibuat lebih besar dibandingkan dengan bola dunia dapat dimaknai bahwa burung sebagai tanda yang merepresentasikan PT. Pos Indonesia diharapkan dapat menguasai dunia.

Tulisan dengan tipografi bold “POS INDONESIA” menunjukkan nama dari perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola dunia. Dengan slogan khas “Untuk anda kami ada” bertujuan agar profesionalitas dalam bidang usaha adalah hal yang utama. Selain itu juga untuk lebih menekankan kesan dalam mengutamakan pelayanan menggunakan slogan tersebut supaya dapat memberikan kesan luwes dan ramah.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna mencapai tujuan dari sebuah perusahaan tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, maka karyawan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing secara jelas. Artinya, struktur organisasi dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Pada Kantor Pos Besar Yogyakarta sendiri terdiri dari beberapa divisi yang disusun menjadi beberapa bagian. Berikut adalah struktur organisasi di Kantor Pos Besar Yogyakarta :



Gambar 4. 4 Struktur organisasi kantor pos besar Yogyakarta

Sumber : Sesuai dengan surat Keputusan Direksi PT. Pos Indonesia (Persero)

Nomor : KD.053/DIRUT/0621

30 Juni 2021

Selanjutnya, deskripsi pekerjaan dari masing-masing bagian divisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. *Executive General Manager*

- a. Memimpin kantor berdasarkan pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai dengan kebijakan pemimpin.
- b. Mengawasi, membimbing, mengarahkan bawasanya dengan bantuan para pemimpin agar masing-masing petugas dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

- c. Mengarahkan dan mengkoordinir penyusunan target pendapatan dalam bidangnya.
2. *Deputi Executive General Manager*
 - a. Menyusun rencana kerja dan anggaran pada bagiannya.
 - b. Merancang sasaran mutu operasi di kantor pos.
 - c. Mengawasi kinerja semua bagian pada bidang umum.
 3. Bagian Pelayanan
 - a. Mengusulkan rencana pengelolaan terkait dengan pengelolaan layanan di kantor pos.
 - b. Mengorganisasikan dan melakukan pemeriksaan pelaksanaan proses *pabean outgoing* internasional di loket.
 - c. Memonitor dan mengatur tata tertib pelaksanaan peayanan di loket yang meliputi kelancaran serta kenyamanan dalam pelayanan di loket.
 4. Bagian PKBL dan Dukungan Umum
 - a. Melakukan dan mengevaluasi pelaksanaan mutasi, bertugas dalam surat menyurat dan naskah kepegawaian juga hal ini yang menyangkut terkait hak dan kewajiban dari pegawai.
 - b. Melakukan tata usaha SDM, pembayaran gaji atau pensiun, dan tunjangan yang didapat.
 - c. Mempersiapkan dan menyelesaikan biaya untuk perjalanan dinas panjar dan tabungan pegawai.
 - d. Memberikan sarana apabila diadakan rapat.
 5. Bagian Solusi Teknologi
 - a. Bertanggung jawab untuk melakukan pengembangan dan peningkatan sistem informasi dalam perusahaan serta melakukan riset terhadap perkembangan IT.
 - b. Bertanggung jawab dalam keseluruhan proses yang berkaitan dengan departemen STI.
 - c. Memastikan semua sistem IT berjalan dengan lancar dan memberikan solusi apabila terjadi suatu permasalahan.

6. Bagian Keuangan

- a. Menerima, mempersiapkan dan atau mengeluarkan pembayaran.
- b. Menerima dan memberikan panjar kas ke loket-loket atau kasir.
- c. Melaksanakan penyetoran dan pengambilan ke atau dari bank yang telah ditetapkan.
- d. Mengkategorikan data dan dokumen sumber untuk melakukan persiapan dan pembukuan.
- e. Memeriksa dokumen sumber pembukuan, mempersiapkan dan mengirimkan buku kas umum dan register pembantunya.

7. Bagian Unit Pelayanan Luar dan Keagenan

- a. Pengendalian akomodasi surat, paket, jasa keuangan (pospay, wesel pos dan jasa keuangan lainnya), *posmart*, dan *e-commerce*. Selain itu, juga untuk penjualan prangko, kebutuhan pos, filateli dan materai, hingga benda pihak ketiga yang lainnya.
- b. Pengurusan operasional, layanan giro dan penyaluran dana guna mencapai sasaran pendapatan, pembubaran perusahaan serta mutu dan kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan dan mengendalikan pelaksanaan layanan pelanggan yang meliputi : keluhan dari pelanggan, informasi pelanggan serta solusi untuk pelanggan yang sesuai dengan ketentuan perusahaan.
- d. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket, dan jasa keuangan.
- e. Menjalankan, melancarkan serta mengendalikan administrasi dari penjualan. Lalu mengelola piutang hasil dari pendapatan kantor pos dan *account executive*.

8. Bagian Audit, Mutu dan K3L

Pada bagian Audit, Mutu dan Kesehatan, Keselamatan Kerja, Keamanan dan Lingkungan (K3L) PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki tugas pokok yaitu melaksanakan pemeriksaan secara rutin dan berkala terhadap pelaksanaan pekerjaan pada setiap bagian di kantor pos yang berdasarkan pada pedoman pemeriksaan periodik yang berlaku, juga melakukan pengukuran standar mutu.

9. Bagian Penjualan Surat dan Paket

- a. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket.
- b. Mengelola, melaksanakan serta mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan di kantor pos dan *account executive*.

10. Bagian Penjualan Jasa Keuangan

- a. Aktivasi *engine* “*cross selling*” loket kprk.
- b. Aktivasi *engine* “*cross selling*” loket kpc.
- c. Aktivasi *engine* “jaskug” pada agen pos jaskug (jasa keuangan).
- d. Aktivasi *engine* “*wake up call/visit*” agen pos jaskug (jasa keuangan).
- e. Aktivasi *engine* “*start up*” loket bumdes.
- f. Pengelolaan kinerja materai, kprk, kpc, agen, dan bumdes.
- g. Koordinasi BTPN “Pens BTPN via pos”.

11. Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu

Cabang pada PT. Pos Indonesia (Persero) bertanggung jawab pada kepala Kantor Pos. Tugas pokok dari Kepala Kantor Cabang adalah untuk melaksanakan transaksi bantuan jasa surat, paket, keuangan, giro, penyebaran dana, penyetoran pensiun, proses tutupan pos dan antaran pos, kegiatan penunjang dan administrasi lainnya guna infrastruktur bisnis dan operasi Kantor

Pos Pemeriksa untuk mencapai pendapatan dan mutu operasi pada PT. Pos Indonesia (Persero).

B. Hasil Analisis STP Marketing Pada Strategi Pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta

1. Data Diri Informan Wawancara

Tabel 4. 1 Data diri informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jabatan
1.	Ria Septianingrum	Perempuan	36	Asisten Manajer Penjualan Korporat Kurir dan Logistik
2	Sariman	Laki-laki	51	Manajer Penjualan Jasa Keuangan
3	Rini Agustianingsih	Perempuan	36	Pegawai bagian penjualan surat dan paket

2. Produk Yang Terdapat Pada Kantor Pos Besar Yogyakarta

a. Produk Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

1. Dalam Negeri

Produk dalam negeri yang ditawarkan oleh kantor pos besar Yogyakarta ada dalam bentuk express (estimasi tiba selama 1 hari), reguler (estimasi tiba 2 hingga 4 hari), PJB (Pos Jumbo Barang), dan PJM (Pos Jumbo Motor).

2. Luar Negeri

Selanjutnya untuk produk luar negeri yang ditawarkan oleh kantor pos besar Yogyakarta berupa EMS (estimasi 5 hari), Pos Ekspor (estimasi 7 hingga 10 hari), dan RLN (estimasi 14 hari).

3. Logistik / Kargo

Dalam hal ini dilakukan pengiriman dengan volume besar dan banyak.

b. Produk Penjualan Jasa Keuangan

Produk yang disediakan oleh jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta adalah bentuk pembayaran-pembayaran selain pengiriman uang. Contoh produk yang disediakan adalah pembayaran angsuran, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran pajak, pembayaran zakat, pembayaran *e-money*, dan juga pembayaran tilang.

3. Hasil Analisis *Segmenting* Kantor Pos Besar Yogyakarta

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada asisten manajer penjualan korporat kurir dan logistik untuk pengambilan data oleh peneliti, dapat diketahui bahwa pemasaran dari Kantor Pos Besar Yogyakarta ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu penjualan korporat kurir dan logistik dan penjualan jasa keuangan.

a. *Segmenting* Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

Dalam *segmenting* pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini secara garis besar dikelompokkan berdasarkan swasta dan pemerintah. Swasta yang dimaksud adalah sebuah usaha baik itu berbentuk perusahaan maupun perorangan yang membutuhkan jasa ekspedisi. Sedangkan pemerintah adalah sebuah instansi lembaga pemerintahan yang dibuat oleh negara. Berdasarkan pada letak wilayah dari keduanya, baik di kabupaten maupun kota. Selain itu, Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki penyesuaian dalam memperlakukan keduanya dengan cara yang berbeda. Seperti jika dengan pihak swasta, maka harus dapat

menyesuaikan dengan peraturan-peraturan yang ada. Lalu calon mitra pun diperlakukan berbeda terkait dengan diskon dan jumlah pengirimannya jika telah memenuhi kriteria tertentu (Ria Septianingrum, 2023).

Untuk merealisasikan penerapan *segmenting* tersebut ada beberapa cara yang harus dilakukan, yaitu :

1) *Mapping* (perencanaan)

Mapping atau perencanaan ini berisi mulai dari target yang akan disasar. Seperti contohnya adalah kepada perusahaan di bidang *skincare*, maka sebelum terjun harus mengecek terlebih dahulu data-data terkait dari perusahaan tersebut. Data-data tersebut dapat meliputi sebaran dari produk perusahaan tersebut kemana saja, apa saja jasa ekspedisi yang digunakan, dan lain sebagainya.

2) Melakukan Penawaran

Jika *mapping* atau perencanaan telah dilakukan dengan baik, maka cara selanjutnya adalah melakukan penawaran langsung kepada perusahaan yang akan dituju (Rini Agustianingsih, 2023).

Hasil proses *mapping* tersebut sesuai dengan penelitian Novan Hariyansah (2021) yang menyatakan bahwasannya dalam jurnal tersebut ada 5 tahapan untuk melakukan segmentasi pasar. Tahapan tersebut yaitu :

1. Mengidentifikasi variabel dan kategori kunci dalam segmentasi.
2. Menyusun matriks segmentasi.
3. Menganalisis daya tarik setiap segmentasi.
4. Mengidentifikasi faktor kunci kesuksesan untuk tiap-tiap segmen.

5. Menganalisis daya tarik ruang lingkup segmen yang sempit dan luas (Hariyansah & Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021).

Namun ternyata ada hal yang membedakan dalam tahapan proses segmentasi yang dilakukan antara kantor pos besar Yogyakarta dengan penelitian tersebut, yaitu dalam tahap penawaran. Dimana hal tersebut hanya dilakukan oleh kantor pos besar Yogyakarta.

b. *Segmenting* Penjualan Jasa Keuangan

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada manajer penjualan jasa keuangan, disebutkan bahwasannya *segmenting* pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini terbagi menjadi 4 bagian, yaitu :

- a. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis pada bagian Penjualan Jasa Keuangan ini mencakup pada usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.

- b. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis ini dilakukan dengan cara mencari informasi dan menyesuaikan terkait budaya dari konsumen itu sendiri.

- c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi ini dilakukan dengan mencari tahu bagaimana gaya hidup dari konsumen tersebut.

- d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi Perilaku ini dilakukan pada saat melakukan pemasaran dan sekaligus untuk mengarahkan konsumen terkait pada produk yang akan ditawarkan (Sariman, 2023).

Pembagian tersebut sejalan dengan penelitian Mumuh Mulyana (2019) yang menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi

pasar yang homogen, diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang memiliki kesamaan karakteristik. Dalam jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa pada umumnya untuk melakukan segmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam empat kategori seperti yang diterapkan pada kantor pos besar Yogyakarta bagian penjualan jasa keuangan (Pasar et al., n.d.). Penelitian A. Ainun Salsabilla dan Sri Widianingsih (2022) juga membahas serupa mengenai tipe segmentasi pasar yaitu geografi, demografi, psikografi, dan sifat (Meningkatkan et al., n.d.).

Ada beberapa kriteria dalam melakukan segmentasi pasar pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini yaitu kebutuhan pelanggan, mengetahui perilaku konsumen, mengolah dan melakukan analisis, dan yang terakhir adalah menyusun rencana pemasaran. Dari dilakukannya segmentasi pasar tersebut terdapat beberapa pengaruh yang sangat besar, diantaranya adalah sebagai berikut :

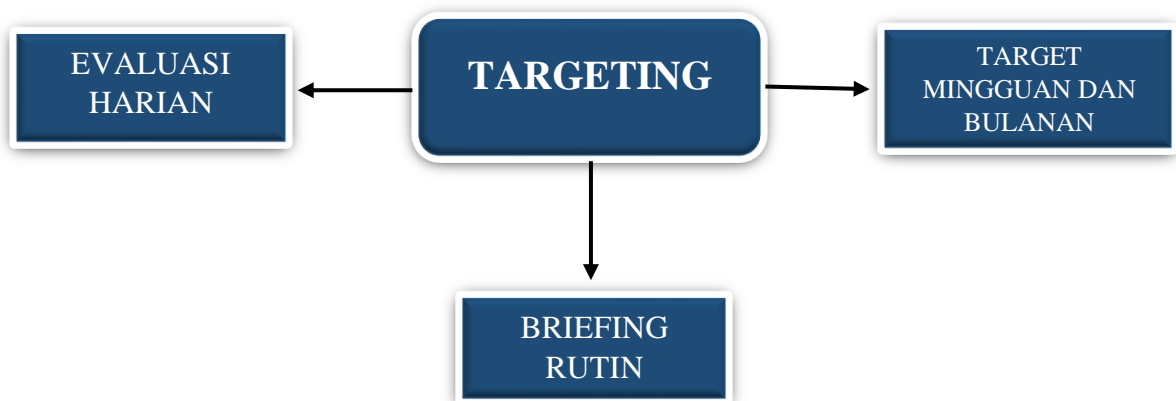


Gambar 4. 5 Pengaruh Segmenting

4. Hasil Analisis *Targeting* Kantor Pos Besar Yogyakarta

a. *Targeting* Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

Berdasarkan pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada asisten manajer penjualan penjualan korporat kurir dan logistik, *targeting* pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta untuk konsumen ini kriterianya hanya tergantung pada jumlah pengiriman yang akan dikirim. Jadi, tidak masalah terkait jenis perusahaan tersebut besar atau kecil, bahkan hanya per orang pun bisa. Lalu, Kantor Pos Besar Yogyakarta sebagai perusahaan BUMN tentu telah memiliki target dan harus bertanggung jawab untuk melampaui target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tingkat kreativitas dan kemampuan dari para *account executive* di kantor masing-masing sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam mencapai dan melampaui target tersebut. Ada beberapa cara untuk dapat mencapai *targeting* tersebut, yang akan dijelaskan pada *flowchart* berikut :



Gambar 4. 6 Cara Mencapai *Targeting* Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

1. Evaluasi Harian

Jadi, pada berakhirnya hari selalu ada rekap terkait apa saja yang telah dilakukan di hari tersebut. Misalnya dalam kunjungan mitra, berapa potensi, apa saja hasilnya, dan lain sebagainya.

2. Target Mingguan dan Bulanan

Dalam hal ini, setiap divisi tentu memiliki dashboard online yang berisi data transaksi harian dengan lengkap. Lalu, dalam periode waktu tertentu ada meeting zoom dari seluruh regional guna mengevaluasi hal tersebut.

3. Briefing Rutin

Setiap pagi selalu ada briefing mengenai diskusi dan juga evaluasi atas apa saja yang telah terjadi pada hari sebelumnya (Ria Septianingrum, 2023).

Dalam penerapannya, masing-masing dari sales atau *account executive* di kantor pos besar Yogyakarta telah ditargetkan untuk jangka waktu 1 tahun. Contohnya adalah dalam 1 tahun target nominal minimal penjualan di KCU Yogyakarta adalah 1 Miliar Rupiah, maka nantinya jumlah tersebut dibagi dengan jumlah total *account executive* yang bekerja di kantor pos besar Yogyakarta yang kemudian dibagi perbulan dalam setahun. Jadi dari situlah dapat diketahui terkait target dalam sebulannya harus berapa. Namun dalam penerapannya juga tentu ada sangat banyak kendala yang dapat terjadi, baik dari *internal* maupun dari *eksternal*. Seperti salah satu contohnya adalah kendala yang sering terjadi akibat adanya persaingan harga. Misalnya perusahaan telah memberi diskon sekian, akan tetapi konsumen tetap membandingkan harganya dengan kompetitor lain (Rini Agustianingsih, 2023).

Hal tersebut juga terjadi pada Perusahaan Kecap Blekok Cilacap seperti yang dijelaskan oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016), dimana adapun kelemahan yang dapat dialami oleh perusahaan adalah pesaing yang masuk di segmen yang sama dengan produk yang serupa memberikan penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda (Wijaya & Sirine, 2016).

b. *Targeting* Penjualan Jasa Keuangan

Selanjutnya adalah *targeting* pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta berdasarkan wawancara dengan manajer penjualan jasa keuangan. Dalam hal ini, penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta memiliki sasaran utama berdasarkan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda. Akan tetapi yang utama adalah konsumen yang membutuhkan jasa keuangan. Sebagaimana yang disampaikan oleh manajer penjualan jasa keuangan, cara untuk mencapai *targeting*, diantaranya adalah dengan cara :



Gambar 4. 7 Cara Mencapai Targeting Penjualan Jasa Keuangan

1. Melakukan analisis pasar.

Analisis pasar merupakan proses pengidentifikasian lingkungan pasar dengan tujuan untuk mengenali konsumen dan pesaing. Langkah ini mencakup penilaian baik secara kuantitatif

maupun kualitatif terhadap pasar tertentu. Ini melibatkan pemeriksaan berbagai aspek pasar, seperti segmentasi pelanggan, pola pembelian, persaingan, hambatan masuk, kondisi ekonomi, volume, dan nilai pasar. Analisis pasar memiliki peran penting dalam perencanaan pemasaran produk dan merupakan kunci untuk mengenali target konsumen dengan sukses. Tujuan utama dari analisis pasar adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan merancang penawaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Miftahurrohman, n.d.).

2. Membuat rencana penjualan secara rinci.

Rencana penjualan merupakan suatu dokumen tertulis yang menggambarkan dalam bentuk angka mengenai jumlah produk yang akan dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dalam menyusun rencana penjualan, perlu memperhitungkan sumber daya yang tersedia serta strategi penjualan yang akan digunakan untuk membuat perkiraan penjualan di masa depan. Salah satu alat yang sangat bermanfaat dalam perencanaan ini adalah analisis cost volume profit, yang membantu dalam memperkirakan laba yang dapat diharapkan. Strategi penjualan, di sisi lain, adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk menentukan cara meningkatkan volume penjualan produknya, sekaligus memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Pengendalian et al., 2019).

3. Meningkatkan relasi atau networking.

Hal ini adalah salah satu langkah penting dalam aspek sebuah bisnis karena menjadi proses guna memperluas dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Aktif melakukan inovasi dan promosi.

Inovasi adalah proses yang terdiri dari penciptaan atau pengembangan produk, layanan, atau proses baru dengan tujuan

meningkatkan nilai bagi konsumen atau organisasi. Sementara itu, promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Promosi dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa jurnal yang telah diterbitkan telah menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Aprilisyana et al., n.d.).

5. Selalu semangat untuk belajar dan harus dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Artinya adalah bahwa setiap menjalankan kegiatan pemasaran harus selalu memiliki semangat yang kuat agar tujuan untuk mencapai target dapat terlampaui.

Pada jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia yang ditulis oleh Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah (2022) juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam hal memilih dan menetapkan target pasar. Namun dalam pemaparan tersebut ada hal-hal yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh kantor pos besar Yogyakarta bagian Penjualan Jasa Keuangan. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kemampuan perusahaan.
2. Keistimewaan atau keunggulan produk.
3. Siklus hidup produk.
4. Situasi pasar.
5. Hasil analisa kompetitor atau pesaing (Kartika Yudityawati & Fitriyah, n.d.).

Sedangkan untuk menentukan kriteria *targeting* pada kantor pos besar Yogyakarta bagian penjualan jasa keuangan yang diungkapkan oleh Bapak Sariman, cara yang dilakukan adalah :

1. Memulai dengan asumsi.

Asumsi adalah suatu dugaan sementara yang dianggap sebagai kebenaran oleh si pembuat asumsi, dan membutuhkan pembuktian agar dugaan tersebut dapat menjadi kebenaran yang mutlak (Aurellia, 2022).

2. Menganalisis konsumen yang akan dituju.

Menganalisis konsumen yang akan dituju (*target audience*) merupakan langkah pengumpulan dan evaluasi data dengan tujuan memahami kebutuhan serta pilihan konsumen, selain juga untuk mengidentifikasi tren dan situasi pasar yang dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang efisien (Mohamadi, 2023).

3. Mencermati bagaimana persaingan pasar yang ada.

Kotler dan Poter menyatakan bahwa persaingan pasar dalam konteks yaitu keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka untuk meraih pelanggannya (*Pengertian Pesaiangan, Dinamika Persaingan Dan Strategi Dalam Bersaing*, 2022).

4. Menjalinkan komunikasi dengan konsumen.

Agar dapat berkomunikasi dengan efektif dengan konsumen, ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan :

1. Mulailah dengan memberikan sapaan hangat dan senyuman kepada pelanggan serta gunakan bahasa yang sopan saat menjelaskan produk.

2. Bangun hubungan personal dengan pelanggan dengan memahami pola pembelian mereka.

3. Gunakan kalimat yang sederhana agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

4. Tunjukkan kepedulian dengan bertanya tentang kabar pelanggan Anda.

5. Dengarkan pelanggan dengan baik, ajukan pertanyaan yang relevan, dan berikan informasi dengan jelas.

6. Pertahankan komunikasi yang terbuka dan interaktif untuk mendengarkan aspirasi pelanggan. Ini adalah kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang efektif (Zahra et al., 2022).

5. Menjelaskan keunggulan produk yang akan ditawarkan.

Ini adalah salah satu langkah penting yang memang harus dilakukan, karena dengan cara ini dapat membantu konsumen untuk memahami lebih jauh terkait produk dari perusahaan itu sendiri.

Lalu Bapak Sariman sebagai manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta juga mengungkapkan bahwasannya ada juga beberapa kriteria dalam menentukan *targeting*, yaitu :

1. Lokasi.

Dalam hal ini berarti bahwa target pasar yang difokuskan pada wilayah tertentu. Hal ini dapat membantu perusahaan atau bisnis dalam mencapai *audiens* yang tepat pada lokasi tertentu dan juga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

2. Demografi dari calon konsumen.

Demografi dari calon konsumen ini mengacu pada karakteristik demografis individu atau kelompok orang yang berpotensi menjadi pelanggan atau target pasar dari produk atau jasa yang akan ditawarkan.

3. Kebiasaan dari konsumen.

Kriteria dari kebiasaan konsumen yang dimaksud adalah perilaku berulang yang diperlihatkan oleh individu atau kelompok dalam konteks pembelian barang.

4. Daya beli konsumen.

Dalam hal ini mengacu pada kemampuan dari calon pelanggan untuk membeli barang atau layanan dengan menggunakan pendapatan atau sumber daya finansial yang mereka miliki.

Terakhir, manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta juga mengungkapkan dalam proses untuk mencapai *targeting* tersebut tentu ada beberapa kendala yang terjadi. Beberapa kendala tersebut diantaranya adalah :

1. Tidak fokus.
Kondisi ini tentu akan menyebabkan target tersebut sulit untuk tercapai.
2. Tidak memilih target secara jelas.
Artinya adalah bahwa target yang dipilih oleh pegawai tidak memiliki kejelasan, sehingga menyebabkan target tidak tercapai.
3. Melakukan hal yang sama dan mengharapkan hasil yang sama.
Dalam konteks ini adalah kurangnya inovasi dalam berusaha untuk mencapai target.
4. Ekspektasi yang berlebihan tidak sebanding dengan hasil yang sesuai.
Berekspektasi secara berlebihan namun ternyata hasilnya tidak sebanding tentu akan membuat kekecewaan dan frustrasi.
5. Tidak percaya diri.
Tidak adanya kepercayaan diri pada saat melakukan kegiatan pemasaran produk membuat hasil yang diperoleh tidak maksimal (Sariman, 2023).

5. Hasil Analisis *Positioning* Kantor Pos Besar Yogyakarta

a. *Positioning* Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

Berdasarkan pada wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada asisten manajer penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta, *positioning* pada bagian penjualan korporat kurir dan

logistik kantor pos besar Yogyakarta ini bukan hanya sebagai jasa ekspedisi saja, namun ada banyak yang lainnya. Seperti pembuatan surat kepolisan, dapat untuk membayar berbagai tagihan, mengambil gaji pensiunan dan lain sebagainya. Jadi memang banyak pilihan berbagai posisi di pasar yang dimiliki oleh kantor pos ini. Banyaknya persaingan dengan kompetitor lain yang memiliki jasa hampir serupa, pihak bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik selalu berkembang untuk memberikan kualitas yang terbaik. Seperti contohnya dalam hal kurir, kantor pos memiliki standar waktu tempuh pengiriman. Jadi memang kantor pos selalu memperbaiki jaringan, armada, dan juga metode pengirimannya (Ria Septianingrum, 2023).

Hal tersebut juga sejalan dengan pemaparan pada jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia yang ditulis oleh Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah (2022), bahwasannya dalam penerapan *positioning* harus ada pendekatan yang dilakukan seperti menganalisa karakteristik produk, keunggulan yang ditawarkan, *image* yang akan diciptakan, layanan atau *service* yang menjadi *value* utama, bagaimana karakter dari staff yang melayani atau memberikan pelayanan, dan memilih *channel* distribusi yang paling sesuai dengan karakteristik-karakteristik tersebut. Artinya, kantor pos besar Yogyakarta pada bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik juga telah melakukan pendekatan-pendekatan dalam menerapkan *positioning* seperti yang dipaparkan pada jurnal tersebut (Kartika Yudityawati & Fitriyah, n.d.).

Selain itu, kantor pos besar Yogyakarta pada bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik ini memiliki prinsip yang disebut sebagai *clean floor*. Artinya adalah tidak boleh ada kiriman yang tertinggal pada hari tersebut. Kantor pos juga akan selalu berusaha untuk memenuhi semua yang dipilih atau diminta oleh konsumen. Seperti misalnya pengiriman satu hari, maka kantor pos akan berfikir untuk bagaimana

caranya pengiriman tersebut sampai dengan batas waktu di hari tersebut. Lalu jika ada pengiriman dalam skala besar atau banyak, ada berbagai cara yang dilakukan oleh kantor pos, seperti menambah jam pengantaran. Walaupun dengan resiko harus kerja lembur bagi para pegawai, yang terpenting adalah pihak kantor pos dapat memenuhi standar waktu pengiriman yang sesuai dengan permintaan dari konsumen.

Artinya, kantor pos besar Yogyakarta memiliki keunggulan dalam hal melakukan pengiriman yang tepat waktu. Hal tersebut sejalan dengan yang dipaparkan pada jurnal Mumuh Mulyana (2019) dimana dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwasannya perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Untuk menentukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran (Pasar et al., n.d.). Maka, salah satu keunggulan dari kantor pos besar Yogyakarta seperti yang dijelaskan tadi termasuk dan sesuai dengan pembahasan yang dipaparkan oleh jurnal tersebut.

Begitu banyaknya persaingan dengan kompetitor yang hampir serupa, tentu kantor pos memiliki nilai lebih tersendiri. Kelebihan dibandingkan dengan kompetitor adalah kantor pos unggul secara jaringan. Karena memang kantor pos ada di seluruh wilayah Indonesia, baik itu di daerah kota maupun kabupaten. Selain itu juga karena kantor pos adalah perusahaan yang telah berdiri sejak lama, maka kantor pos telah terbiasa dengan adanya persaingan pasar tersebut.

Dalam penerapannya, pegawai pada bagian penjualan surat dan paket atau *account executive* kantor pos besar Yogyakarta menyebutkan bahwasannya kantor pos berusaha untuk menjadi “raja logistik”. Salah satu caranya adalah dengan menyasar kepada pihak *government*

(pemerintah). Alasannya adalah karena dari situ terdapat banyak proyek-proyek yang nantinya PT. Pos Indonesia (selaku jasa kurir) akan lebih besar kemungkinannya untuk dipilih karena kantor pos adalah perusahaan negara. Selain kepada pihak pemerintah, kantor pos juga menyasar ke pihak swasta, baik itu perusahaan, pedagang-pedagang online dan lain sebagainya (Rini Agustianingsih, 2023).

b. *Positioning* Penjualan Jasa Keuangan

Selanjutnya adalah *positioning* pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta. *Positioning* dari penjualan jasa keuangan di kantor pos besar Yogyakarta seperti yang diungkapkan oleh manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta adalah bagaimana jasa keuangan ada dalam benak konsumen yang potensial, dengan tujuan agar produk dan jasa keuangan ini dapat dilihat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain yang hampir serupa. Ada beberapa hal yang membedakan antara jasa keuangan kantor pos dengan kompetitor lain yang dipaparkan oleh manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta, yaitu :

1. Kantor pos memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan kompetitor lain.
2. Jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta memiliki harga yang relatif lebih murah dan terjangkau.
3. Kantor pos besar Yogyakarta memiliki banyak mitra yang bekerja sama dibandingkan dengan lainnya.
4. Kantor pos lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat.
5. Kantor pos memiliki pelayanan yang ramah (Sariman, 2023).

Dalam hal ini, sesuai juga dengan penjelasan yang dipaparkan dalam jurnal yang ditulis oleh Mumuh Mulyana. Dimana pada jurnal tersebut dijelaskan bahwasannya ada berbagai cara

positioning yang dapat dikembangkan, salah satunya adalah *positioning* berdasarkan perbedaan produk. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk tersebut dilakukan dengan cara menunjukkan kepada pasar tentang perbedaan atau ciri khas produk (*unique product feature*). Cara tersebut sesuai dengan yang telah dilakukan kantor pos besar Yogyakarta pada bagian Penjualan Jasa Keuangan (Pasar et al., n.d.).

Dengan banyaknya kompetitor-kompetitor lain yang hampir serupa, tentu hal tersebut menjadi sebuah kendala. Namun, manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta menyebutkan bahwa telah terbiasa dengan hal tersebut. Manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta memiliki cara tersendiri dalam mempertahankan konsumen, caranya adalah :

1. Selalu meminta *feedback* dari konsumen. Dengan tujuan untuk dapat mengevaluasi pelayanan yang dilakukan.
2. Memanfaatkan *social proof*. Dengan tujuan agar banyak konsumen yang tertarik karena menerima rekomendasi dari orang-orang yang lainnya.
3. Membangun komunitas dengan konsumen. Dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan pihak konsumen.
4. Memberikan bonus kepada pelanggan tertentu. Misalnya pelanggan yang telah sejak lama bekerja sama.
5. Melakukan komunikasi yang lebih personal terhadap konsumen. Selain untuk mendekatkan diri dengan konsumen, hal ini juga bertujuan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan aman terhadap kantor pos.
6. Menawarkan opsi untuk berlangganan kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen dapat bekerja sama dengan jangka waktu yang lama.

7. Membuat program loyalty. Tujuannya adalah untuk memberikan konsumen sebuah penghargaan atas kesetiaan menggunakan produk atau layanan dari kantor pos.
8. Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen merasa senang atas pelayanan yang dilakukan (Sariman, 2023).

C. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Pada Strategi Pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta

1. Hasil Analisis Penerapan STP di Kantor Pos Besar Yogyakarta Menurut Konsep Strategi Pemasaran Islami

Hasil analisis penerapan STP pada Kantor Pos Besar Yogyakarta menurut konsep strategi pemasaran Islami ini mengacu pada empat karakteristik marketing syariah yang ditulis oleh Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah (2018) dalam bukunya yang berjudul Teori dan Praktik Pemasaran Syariah. Dimana dalam buku tersebut dijelaskan bahwasannya karakteristik pada marketing syariah itu ada empat, yaitu Teitis (rabbaniyah), Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'yyah), dan Humanistis (al-insaniyyah) (Putra, n.d.).

Dalam penerapan *segmenting* kantor pos besar Yogyakarta seperti yang dijelaskan oleh asisten manajer penjualan korporat kurir dan logistik, ada hal yang tidak sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah. Pada poin perbedaan perlakuan terhadap calon mitra terkait diskon diskon dan jumlah pengiriman jika telah memenuhi kriteria tertentu yang dilakukan oleh bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta, hal tersebut tentu tidak sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu Humanistis (al-insaniyyah). Karena karakteristik *marketing* syariah Humanistis (al-insaniyyah) adalah seharusnya bersifat universal, artinya harus memiliki perlakuan yang sama terhadap sesama manusia dengan

tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status apapun.

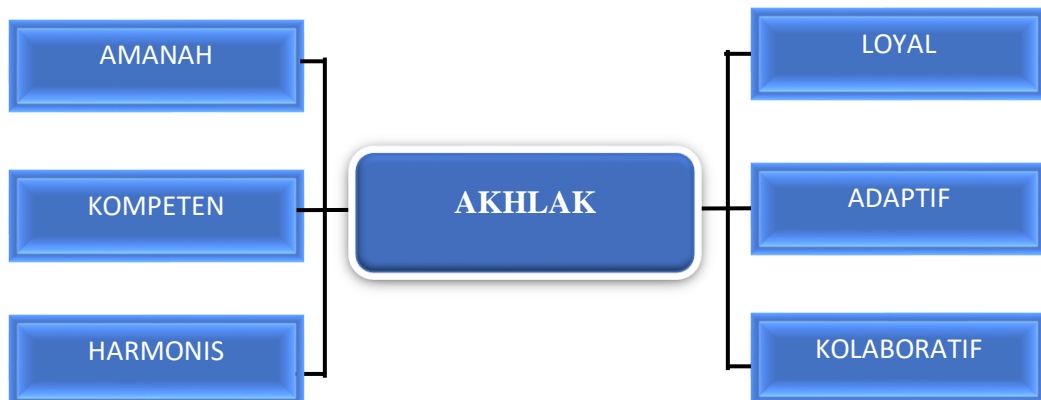
Pada penerapan *targeting* kantor pos besar Yogyakarta, ada beberapa hal yang sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah. Pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta menerapkan kriteria sesuai dengan jumlah pengiriman yang akan dikirim. Jadi, baik konsumen yang berbentuk perusahaan maupun hanya perorangan saja juga bisa untuk bekerja sama dengan kantor pos. Artinya dalam hal ini sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yaitu Humanistik (al-insaniyyah), karena tidak membedakan setiap konsumen yang ada. Selain itu, setiap konsumen memiliki hak yang sama. Maka hal tersebut sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yaitu Teistik (rabbaniyyah), karena penerapan tersebut bersifat adil. Hal ini juga serupa dengan apa yang diterapkan pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta, dimana sasaran utama konsumennya adalah semua orang yang membutuhkan jasa keuangan.

Selanjutnya penerapan *positioning* kantor pos besar Yogyakarta, ada beberapa hal yang sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah. Bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini memiliki prinsip yang disebut sebagai *clean floor*. Artinya adalah tidak boleh ada kiriman yang tertinggal pada hari tersebut. Prinsip tersebut tentu sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yaitu Realistik (al-waqi'yyah), karena hal itu menandakan bahwa kantor pos selalu bekerja dengan profesional dengan selalu menyelesaikan kiriman yang sesuai dengan target. Kantor pos besar Yogyakarta juga akan selalu berusaha untuk memenuhi semua yang diminta oleh konsumen dalam hal pengiriman. Contohnya adalah jika ada pengiriman dalam skala besar atau banyak, ada berbagai cara yang dilakukan oleh kantor pos besar Yogyakarta, seperti menambah jam pengantaran. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yaitu Etis (akhlaqiyyah), karena itu menandakan bahwa

kantor pos mengedepan moral dan etika serta tanggung jawab yang diemban. Selain itu, pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta selalu memberikan kesan yang baik terhadap konsumennya dengan tujuan agar konsumen merasa senang atas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut juga sesuai dengan *marketing* syariah yaitu Etis (akhlaqiyyah), karena selalu memberikan dan menerapkan etika yang baik terhadap konsumen.

2. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Bagian Penjualan Korporat Kurir dan Logistik

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada asisten manajer penjualan korporat kurir dan logistik guna pengambilan data, bagian penjualan korporat kurir dan logistik di kantor pos besar Yogyakarta ini memiliki berbagai penerapan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah yang diterapkan. Kantor pos besar Yogyakarta menjunjung tinggi budaya perusahaan yang dinamakan AKHLAK. Penjelasan dari AKHLAK tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 8 Budaya AKHLAK Pos Indonesia

Sumber : Kantor Pos Besar Yogyakarta

1. Amanah

Kantor pos memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

2. Kompeten

Kantor pos terus belajar dan mengembangkan kapabilitasnya.

3. Harmonis

Kantor pos saling peduli dan menghargai setiap perbedaan.

4. Loyal

Kantor pos berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa & negara.

5. Adaptif

Kantor pos terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

6. Kolaboratif

Kantor pos membangun kerja sama yang sinergis (Ria Septianingrum, 2023).

Artinya adalah bahwasannya penerapan tersebut sesuai dengan karakteristik *marketing* syariah Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'yyah), dan Humanistis (al-insaniyyah). Hal tersebut berdasarkan karena adanya budaya amanah, loyal, dan juga harmonis. Amanah yang berarti memegang teguh kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, hal tersebut selaras dengan karakteristik *marketing* syariah Etis (akhlaqiyyah) karena mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika). Loyal yang artinya berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara, hal ini selaras dengan karakteristik *marketing* syariah Realistis (al-waqi'yyah) karena hal tersebut merupakan bentuk dari profesionalitas kerja. Selanjutnya harmonis, yang berarti saling peduli dan menghargai setiap perbedaan. Penerapan tersebut sejalan dengan karakteristik *marketing* syariah Humanistis (al-insaniyyah), karena memiliki perlakuan yang sama terhadap sesama manusia dengan tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status apapun.

Poin-poin tersebut juga sejalan dengan tata nilai dan budaya perusahaan BULOG yang berdasarkan pada keputusan direksi dengan

nomor : KD-301/DS200/09/2020 tentang Nilai-Nilai Utama (*Core Values*) Sumber Daya Manusia Perum BULOG. Dijelaskan bahwasannya tata nilai dan budaya perusahaan tersebut terkandung dalam AKHLAK, yaitu bentuk akronim dari akhlak, amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif. Artinya hal ini menunjukkan bahwa perusahaan BULOG dan Pos Indonesia memiliki kesamaan dalam hal tata nilai dan kebudayaan perusahaan.

Selain itu, ada pula budaya perusahaan yang hampir serupa dengan apa yang ada di Pos Indonesia, perusahaan tersebut adalah Bank Papua. Dilansir dari *website* resmi Bank Papua, dijelaskan bahwa di dalam Bank Papua tersebut memiliki budaya perusahaan yang bernama SA IKHLAS. Makna kata “SA” merupakan bentuk serapan komunikasi yang melekat dengan budaya Papua. Selain itu juga dapat menjadi sebagai bentuk akronim dari semangat Asah (mendidik), Asih (mengasahi), Asuh (membina) yang digambarkan melalui tiga garis huruf A. Harapannya melalui “SA IKHLAS”, insan bank Papua memiliki kesadaran untuk bekerja dengan “IKHLAS”, yang artinya adalah Integritas, Konsisten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Solusi.

Lalu ada pula penelitian Raudhatun Nafisah (2020) tentang kualifikasi idelal sumber daya insani (SDI) pada BPR Mustaqim Aceh, yaitu memiliki keimanan dan religiusitas *attitude* berupa akhlak dan moral yang islami (siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah) dan kompetensi (pengetahuan syariah dan keterampilan) (Nafisah et al., 2020).

Artinya adalah bahwa dari beberapa perusahaan lain, ada yang memiliki budaya perusahaan serupa dengan apa yang diterapkan oleh kantor pos besar Yogyakarta. Namun, tidak sedikit juga yang hanya mirip beberapa dan secara keseluruhan hampir berbeda. Hal ini menandakan bahwasannya Pos Indonesia memiliki keunikan tersendiri dalam budaya perusahaan yang telah diterapkan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang notabenenya bukan perusahaan BUMN.

Selanjutnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, kantor pos besar Yogyakarta memiliki tata cara SOP yang sesuai dengan ketentuan peraturan keputusan dari direksi. Dalam penerapannya seperti yang dijelaskan oleh pegawai pada bagian penjualan surat dan paket atau *account executive* kantor pos besar Yogyakarta, kantor pos besar Yogyakarta selalu menggunakan pendekatan awal dengan cara mengikuti keinginan dari konsumen. Selain itu, kantor pos juga mengedepankan sikap profesional. Karena kantor pos adalah merupakan perusahaan BUMN, maka auditor yang masuk pun tidak sembarangan (Rini Agustianingsih, 2023). Penerapan ini sejalan dengan karakteristik *marketing* syariah Realistis (al-waqi'yyah), karena mengedepankan profesionalitas kerja. Hal tersebut juga bertujuan untuk agar tidak adanya tindakan kecurangan yang dapat terjadi. Lalu, segala hal baik mulai dari peraturan hingga *profit* telah diatur sedemikian rupa, jika ada kecurangan sedikitpun tentu akan ada hukuman atau sanksi yang berat. Sikap profesional yang dilakukan kantor pos besar Yogyakarta seperti yang dipaparkan oleh pegawai pada bagian penjualan surat dan paket atau *account executive* kantor pos besar Yogyakarta adalah tetap berlaku adil terhadap semua konsumen walaupun dengan konsumen yang memiliki kedekatan secara personal. Hal ini selaras dengan karakteristik *marketing* syariah Teitis (rabbaniyah), karena menjunjung tinggi sifat keadilan.

Terakhir, mengenai cara kantor pos besar Yogyakarta dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dijelaskan oleh asisten manajer penjualan korporat kurir dan logistik dilakukan dengan tidak menganggap remeh setiap konsumen. Baik itu konsumennya berbentuk perusahaan besar, maupun hanya per orangan. Contoh nyatanya adalah kantor pos memiliki mitra yang hanya berbentuk per orangan, bahkan masih mahasiswa. Namun, ternyata jumlah kiriman tiap bulannya selalu banyak. Artinya memang kantor pos tidak memandang bentuk mitra atau konsumen. Lalu dalam hal mencari keuntungan pada saat kegiatan pemasaran berlangsung, kantor pos besar Yogyakarta tidak diperbolehkan untuk menjelekkkan atau mencari kekurangan-kekurangan dari pesaing atau kompetitor yang hampir serupa.

Karena tentu persaingannya harus dengan cara yang sehat, mengunggulkan jasa pengiriman kantor pos besar Yogyakarta namun tanpa merendahkan jasa pengiriman yang lainnya. Pada saat dihadapkan dengan adanya kekurangan yang disebutkan oleh konsumen, kantor pos besar Yogyakarta harus dapat memberikan pilihan berbagai jenis layanan lainnya yang lebih unggul (Ria Septianingrum, 2023). Hal ini sejalan dengan karakteristik *marketing syariah* Etis (akhlaqiyyah), karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam bekerja.

3. Hasil Analisis Penerapan Pemasaran Islami Bagian Penjualan Jasa Keuangan

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada manajer penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta, bagian Penjualan Jasa Keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini juga memiliki pemasaran yang sesuai dengan karakteristik *marketing syariah* yang diterapkan. Penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan serta adanya transparansi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Selalu ada etika yang baik pada saat melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya adalah tidak melakukan manipulasi, melakukan kegiatan promosi dengan jujur dan tidak melebih-lebihkan. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan bersifat jujur, bertanggung jawab, bersikap ramah, dan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta juga selalu membangun relasi yang sebaik mungkin dengan mitra (Sariman, 2023). Penerapan tersebut tentu sejalan dengan karakteristik *marketing syariah* Etis (akhlaqiyyah), karena selalu mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam bekerja.

Adapun prinsip kerja sama yang dilakukan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta, yaitu :

1. *Equality* (kesetaraan)

Artinya adalah bahwa dalam kerja sama yang dilakukan selalu menjunjung tinggi kesetaraan dan meyakini bahwa setiap mitra memiliki hak dan perlakuan yang sama tanpa adanya diskriminasi dalam hal apapun.

2. *Transparency* (transparansi)

Maksudnya adalah dalam kegiatan pemasaran selalu bersifat terbuka dan jujur tanpa adanya suatu ketidakjelasan atau rahasia.

3. *Result-oriented approach* (pendekatan berorientasi hasil)

Artinya adalah pendekatan atau strategi yang digunakan dalam berbagai konteks, tujuannya adalah untuk mengukur dan memaksimalkan hasil seperti yang diinginkan.

4. *Responsibility* (tanggung jawab)

Artinya adalah bahwa dalam melaksanakan kerja sama dengan siapapun, harus memiliki sifat bertanggung jawab atas tugas ataupun kewajiban yang diemban (Sariman, 2023).

Hal ini juga selaras dengan karakteristik *marketing* syariah Etis (akhlaqiyyah), Realistis (al-waqi'yyah), dan Humanistis (al-insaniyyah). Karakteristik Etis (akhlaqiyyah) tergambar jelas dalam prinsip kerja sama *transparency* (transparansi), yang berarti bahwa dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu bersifat terbuka dan jujur tanpa adanya ketidakjelasan atau rahasia dan kecurangan apapun. Selanjutnya prinsip kerja sama *responsibility* (tanggung jawab) yang selaras dengan karakteristik *marketing* syariah Realistis (al-waqi'yyah), karena dengan adanya tanggung jawab artinya kantor pos besar Yogyakarta juga mengedepankan sikap profesionalitas dalam bekerja. Terakhir adalah prinsip kerja sama *equality* (kesetaraan) yang sejalan juga dengan karakteristik *marketing* syariah Humanistis (al-insaniyyah), karena hal tersebut menandakan bahwa kantor pos menjunjung tinggi kesetaraan dan meyakini bahwa setiap mitra memiliki hak dan perlakuan yang sama tanpa adanya perbedaan perlakuan seperti diskriminasi dalam hal apapun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran di kantor pos besar Yogyakarta terdapat penerapan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta penerapan aspek-aspek pemasaran Islami, seperti pada penjelasan berikut :

Segmenting pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini secara garis besar dikelompokkan hanya berdasarkan pada pemerintah dan swasta yang juga sesuai dengan letak wilayahnya. Penerapan awalnya adalah dengan dilakukannya mapping terhadap perusahaan yang akan dituju, lalu melakukan penawaran. Sedangkan pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta, *segmenting* yang dilakukan dibagi menjadi empat, yaitu berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

Selanjutnya *targeting* pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini dilakukan sesuai dengan jumlah nominal minimal yang harus dipenuhi oleh *account executive* pada bagian tersebut dalam setahun. Ada beberapa cara agar target tersebut dapat terpenuhi, yaitu dengan adanya evaluasi harian, target harian dan mingguan, dan briefing rutin setiap hari untuk evaluasi. Sedangkan pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta memiliki target sasaran utama berdasarkan kelompok pembeli yang berbeda-beda, tetapi yang utama adalah konsumen yang membutuhkan jasa keuangan. Cara untuk mencapai target yang dilakukan oleh penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini adalah dengan dilakukannya analisis pasar, membuat rencana penjualan, meningkatkan relasi, aktif melakukan inovasi dan promosi, dan selalu semangat untuk mencapai target tersebut.

Lalu *Positioning* pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini bukan hanya sebagai jasa ekspedisi saja, melainkan banyak jasa-jasa lainnya. Seperti, pembuatan surat kepolisian, pembayaran tagihan, mengambil gaji, dan lain sebagainya. Sedangkan *positioning* pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta ini adalah bagaimana penjualan jasa keuangan ini harus ada dalam benak konsumen yang potensial, dengan tujuan agar produk jasa keuangan dapat dilihat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

Adapun penerapan aspek-aspek pemasaran Islami pada bagian penjualan korporat kurir dan logistik kantor pos besar Yogyakarta ini mengedepankan budaya perusahaan yang dinamakan AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif). Sedangkan pada bagian penjualan jasa keuangan kantor pos besar Yogyakarta memiliki prinsip kerja sama, yaitu *Equality* (kesetaraan), *Transparency* (transparansi), *Result-oriented approach* (pendekatan berorientasi hasil), dan *Responsibility* (tanggung jawab).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di kantor pos besar Yogyakarta, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

- a. Bagi Kantor Pos Besar Yogyakarta
 1. Pada penerapan *segmenting* yang dilakukan oleh bagian penjualan korporat kurir dan logistik hendaknya tidak memperlakukan calon mitra dengan cara yang berbeda, agar semua calon mitra merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
 2. Dalam penerapan *segmenting* juga hendaknya mengadakan evaluasi dengan tujuan agar penerapan tersebut dapat berjalan secara lebih efektif dan efisien.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian ini, dan disarankan untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang digunakan. Selain itu dapat juga dengan menggunakan perusahaan lain yang sejenis sebagai subjek penelitian, sehingga hasil dari penelitian dapat dijadikan perbandingan. Kemudian untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang berbeda, sehingga lebih memperbanyak serta dapat memperbaharui dan mengkaji *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Dengan tujuan agar hasil dari penelitian dapat lebih baik dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, A., Dan, L., & Yuliani, F. (n.d.). *Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pengiriman Pos Express di Kantor Pos Pekanbaru 28000)*.
- Aprilisyana, N., Bustomi, T., & Administrasi Pascasarjana Universitas Pasundan, I. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK AMALIA DI KABUPATEN TEGAL*.
- Aurellia, A. (2022). *Asumsi Adalah : Pengertian Hingga Cara Penyampiannya*.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Diaz Adhe Lusinta, A., & Nur Azizah, L. (2019). *ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UKM KACANG MEDE "BAWANG MAS" SURABAYA* (Vol. 4, Issue 2). JPIM.
- Hariyansah, N., & Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, I. (2021). *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam* (Vol. 19, Issue 2). <http://alhikmah.iain-jember.ac.id/>
- Jusriadi, E. (2019). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MAKASSAR*. In *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Kartika Yudityawati, D., & Fitriyah, H. (n.d.). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). *ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN*

SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM
KOTA BENGKAYANG. *Sebatik*, 25(1).

<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Manurung, E. M., & Maulina, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Paket Dan Dokumen (Studi Kasus Kantor Pos Meulaboh). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(6), 609–618. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i6.431>

Meningkatkan, U., Penjualan, V., Kasus, S., Kelompok, U., Hutan, T., Pada, S., Kripik, P., Mallawa, J., & Salsabila, A. A. (n.d.). *Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dalam*.

Miftahurrohman. (n.d.). *Analisis Pasar*. Retrieved September 10, 2023, from <https://manajemen-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Analisis-Pasar/f6883f232c47ccb9618a7d39f9fbf1be02039dd7>

Mohamadi, R. F. (2023). *Pentingnya Analisa Pasar untuk Kesuksesan Bisnis Anda*. <https://www.jurnal.id/id/blog/pentingnya-analisa-pasar-yang-tepat-untuk-kesuksesan-bisnis/>

Nafisah, R., Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Ma., Kumci, K., Sdi, M., & Konversi, P. (2020). *AT-TASYRI' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah STRATEGI MANAJEMEN SUMBER DAYA INSANI PADA PROSES KONVERSI BPR MUSTAQIM ACEH (Analisis Realitas dan Idealitas Kualifikasi Sumber Daya Insani Berdasarkan Nilai-Nilai Islam)*. 12(1). <https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/TasyriAT-TASYRI>

Pasar, S., Pasar, P., & Pemosisian, D. (n.d.). *INISIASI III*.

Mustaan, & Hamdi, N. (2021). *PERANAN STRETEGI MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MASTER GIFT BOX MALANG*. 2(2).

Pengendalian, P., Melalui, P., Perencanaan, O., Pelaksanaan, P., Penjualan, P., Optimalisasi, M., Penjualan, P., & Aryansyah, F. (2019). *Halaman 99* (Vol. 7). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/edukasi>

Pengertian Pesaingan, Dinamika Persaingan dan Strategi Dalam Bersaing. (2022).

Putra, P. (n.d.). *Pemasaran Syariah The Analysis of Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control on Muzakki's Intention to Pay Zakah View project waqaf in Indonesia View project.*
<https://www.researchgate.net/publication/348590111>

Raturahmi, L., Utami Dewi, R. S., & Meisani, S. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PT.POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN. In *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship Jurnal Digital Media & Relationship* (Vol. 3).

Sani, S. A., Aslami, N., Studi, P., Syariah, A., Ekonomi, F., & Islam, D. B. (2022). *MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar* (Vol. 1, Issue 1).

STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI. (n.d.).

Wahyuningsih Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika - Kementerian Kominfo Jalan Medan Merdeka Barat No, S. (2013). PENGEMBANGAN LAYANAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA UNTUK KEBUTUHAN MASYARAKAT DI KOTA BANDUNG SHIPMENT SERVICE DEVELOPMENT OF PT POS INDONESIA FOR SOCIETY NEEDS IN BANDUNG. In *Naskah diterima : 16 Oktober.* www.posindonesia.co.id

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP. In *AJIE-Asian*

Journal of Innovation and Entrepreneurship (Vol. 01, Issue 03).

<http://rajapresentasi.com>

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). *KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM MEMBANGUN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (Vol. 02, Issue 01).

LAMPIRAN

A. Hasil Wawancara

Hari dan tanggal Wawancara : Kamis, 13 Juli 2023
Tempat : Kantor Pos Besar Yogyakarta

Identitas Informan

Nama : Ria Septianingrum
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 36
Jabatan : Asisten Manajer Penjualan
Korporat Kurir dan Logistik

1. Data Wawancara *Segmenting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Segmentasi pemasaran yang dilakukan Kantor Pos Besar Yogyakarta di bagian surat dan paket ini seperti apa? Bagaimana cara menentukan kriteria dalam segmentasi pemasaran tersebut?	Segmentasi pemasaran dan kriteria pada segmentasi pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu swasta dan pemerintah.
2	Seberapa pengaruh menentukan segmentasi pemasaran terhadap keberhasilan pemasaran di bagian surat dan paket Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Dari kedua segmentasi tersebut, tentu memiliki perbedaan perlakuan masing-masing. Seperti jika terhadap lembaga pemerintah maka memiliki banyak regulasi atau aturan-aturan tertentu. Selain itu, calon mitra yang telah memenuhi kriteria

		<p>tertentu maka diperlakukan dengan cara yang berbeda terkait dengan diskon dan jumlah pengiriman. Maka dari itu memang segmentasi pemasaran sangat berpengaruh.</p>
3	<p>Apakah ada pembagian segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku? Sebutkan jika ada</p>	<p>Karena secara garis besar pembagian segmentasi pemasarannya adalah swasta dan pemerintah, maka tidak terlalu signifikan secara demografis, geografis, psikografis maupun tingkah laku. Dari sisi pemerintah, letaknya tentu berada dimana saja baik di wilayah kota maupun kabupaten. Sedangkan swasta pun juga hampir sama, banyak terdapat dimana saja (tidak hanya di lokasi atau tempat yang tertentu saja).</p>
4	<p>Apakah ada kriteria tersendiri dalam segmentasi pasar untuk bagian surat dan paket di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Seperti ada batasan tertentu pada jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?</p>	<p>Ya, memang ada kriteria tertentu yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Seperti ada batas minimal pengiriman yang akan dilakukan. Karena akan ada perbedaan dalam hal perlakuan antara dengan</p>

	yang memang sebagai mitra kerja sama atau hanya perseorangan. Baik dari sisi pelayanan, pembayaran maupun diskon yang disepakati.
--	---

2. Data Wawancara *Targeting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana targeting dari bagian surat dan paket di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Semacam sasaran utama dalam pemasaran produk itu siapa?	Untuk target, kantor pos besar Yogyakarta sebagai perusahaan BUMN memang sudah ditentukan. Jadi kami adalah sebagai implementator. Kami berkewajiban dan bertanggung jawab untuk melampaui target yang telah diberikan oleh perusahaan. Untuk tingkat keberhasilan, biasanya tergantung dari tingkat kreativitas serta kemampuan dari account executive di kantor masing-masing.
2	Bagaimana cara untuk mencapai targeting yang dilakukan pada bagian surat dan paket di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini?	Ada beberapa cara untuk mencapai targeting di kantor pos besar Yogyakarta, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya evaluasi setiap hari. Pada berakhirnya hari, kami membuat

		<p>semua rekap yang telah dilakukan hari ini. Misalnya kunjungan mitra, berapa potensi, hasilnya apa, kunjungan untuk besok bagaimana, potensinya berapa dan lain-lain.</p> <p>2. Ada target setiap minggu dan bulan. Jadi setiap divisi memiliki dashboard online langsung real data transaksi setiap harinya. Lalu ada meeting zoom seluruh regional untuk mengevaluasi.</p> <p>3. Setiap pagi selalu ada briefing mengenai mengenai diskusi dan evaluasi atas apa yang terjadi pada hari sebelumnya.</p>
3	Apakah ada kendala dalam proses mencapai targetting tersebut?	<p>Tentu kendalanya sangat banyak, baik dalam internal maupun eksternal. Seperti salah satunya kendala yang sering terjadi adalah</p>

		<p>persaingan harga. Misalnya kami telah memberi diskon sekian, mereka (konsumen) pasti membandingkan harganya dengan kompetitor lain.</p>
4	<p>Apakah ada kriteria tertentu di bagian surat dan paket ini untuk menentukan targetting pemasarannya? Sebutkan jika ada</p>	<p>Tidak ada kriteria khusus dalam menentukan targetting. Jadi bisa perusahaan kecil maupun besar, bukan PT atau bahkan online shop.</p>
5	<p>Seperti apa kriteria dalam menentukan targetting untuk bagian surat dan paket di Kantor Pos Besar Yogyakarta?</p>	<p>Kriteria dalam menentukan targetting untuk kerja sama dengan kantor pos besar Yogyakarta dalah lebih kepada batasan minimal dalam pengiriman. Baik itu perusahaan kecil, non PT atau bahkan online shop pun, jika pengiriman hariannya banyak maka bisa untuk kerja sama dengan kantor pos besar Yogyakarta.</p>

3. Data Wawancara *Positioning*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Positioning dari bagian surat dan paket Kantor Pos Besar Yogyakarta ini bagaimana? Bagaimana bagian surat dan paket Kantor Pos Besar</p>	<p>Untuk kantor pos besar Yogyakarta ini, bukan hanya sebagai jasa ekspedisi saja. Melainkan ada banyak</p>

<p>Yogyakarta ini memposisikan diri di pasar?</p>	<p>seperti pembuatan surat kepolisian, membayar berbagai tagihan, mengambil gaji pensiunan dan lain sebagainya. Jadi memang banyak pilihan posisi di pasar.</p> <p>Kami sadar betul bahwa persaingan semakin banyak, dengan begitu kami akan terus berusaha untuk memberikan kualitas yang terbaik. Dalam hal jasa ekspedisi, kami memiliki standar waktu tempuh pengiriman. Jadi kami selalu memperbaiki jaringan, armada dan juga metodenya seperti apa. Kami memiliki prinsip namanya clean floor, artinya pada hari itu tidak boleh ada kiriman yang tertinggal. Kami juga selalu berusaha untuk memenuhi semua yang dipilih atau diminta oleh customer.</p> <p>Misalnya pengiriman 1 hari, maka kami akan berfikir bagaimana caranya untuk agar supaya pengiriman tersebut 1 hari sampai. Jika</p>
---	---

		<p>pengiriman dalam skala yang besar atau banyak, ada berbagai cara yang akan kami lakukan seperti menambah jam pengantaran. Walaupun harus dengan kerja lembur, yang terpenting adalah kami harus memenuhi standar waktu pengiriman yang sesuai dengan permintaan customer.</p>
2	<p>Apa saja yang membedakan bagian surat dan paket Kantor Pos Besar Yogyakarta ini dengan pesaing lain yang hampir serupa?</p>	<p>Tidak bisa dipungkiri, kami unggul secara jaringan. Hingga di daerah pelosok pun kami ada cabangnya.</p>
3	<p>Bagaimana cara pada bagian surat dan paket Kantor Pos Besar Yogyakarta ini agar tetap dapat mempertahankan posisinya dibandingkan dengan pesaing lainnya?</p>	<p>Jadi memang kami harus improve atau memperbaiki standar layanan waktu tempuh dalam pengiriman.</p>
4	<p>Banyaknya persaingan dengan kompetitor yang hampir serupa, apakah hal tersebut jadi kendala tersendiri?</p>	<p>Sebenarnya kendala sudah ada sejak dahulu bahkan sebelum kompetitor ada banyak seperti saat sekarang ini. Lalu ditambah dengan banyaknya kompetitor, jadi memang bertambah pula kendalanya. Namun bagaimana cara kami untuk</p>

		bisa bersaing hingga saat ini. Sehingga memang dahulu kami telah dihadapkan berbagai kendala sebelum banyaknya persaingan seperti saat ini.
--	--	---

4. Data Wawancara Pemasaran Islami

a. Teitis (rabbaniyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan? Seperti jujur dan adil terhadap sesama mitra kerja sama	Ya, itu sudah pasti. Kami menjunjung tinggi budaya perusahaan yang namanya AKHLAK. Artinya adalah amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif.

b. Etis (akhlaqiyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah ada aturan atau tata cara beretika tertentu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran?	Ya, kami memiliki SOP. Ada ketentuan peraturan keputusan direksi, ada juga surat edaran, itu semua memiliki tatacara. Lalu bertemu dengan mitra itu harus bagaimana, apa yang boleh dan tidak boleh untuk dilakukan, itu semuanya ada aturan dan tatacaranya.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta ini selalu mengedepankan sikap profesionalitas? Artinya tidak ada kecurangan sedikitpun yang dilakukan	Ya, tentu mengedepankan sikap profesional. Untuk kecurangan tentu tidak ada karena kami adalah perusahaan BUMN, jadi auditor yang masuk pun tidak sembarangan. Apa yang perusahaan kami lakukan sebenarnya sama seperti perusahaan swasta lain, namun mungkin ada beberapa yang seperti pegawai negeri. Seperti peraturan bahkan hingga profit pun juga telah diatur. Jadi untuk profesional memang harus dijalankan dan tidak boleh adanya kecurangan.

d. Humanistis (insaniyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah kegiatan pemasaran Kantor Pos Yogyakarta ini dilakukan dengan cara memuliakan (tidak	Ya, seperti contohnya walaupun tidak perusahaan besar atau bahkan warung kecil pun, kami tidak boleh

	merendahkan) mitra dalam kerja sama?	untuk menganggap remeh. Contoh nyatanya pun ada mitra kami yang hanya 2 orang mahasiswa yang melakukan bisnis, namun ternyata kiriman tiap bulannya sangat banyak. Artinya kami tidak memandang mitra kami seperti apa.
--	--------------------------------------	---

Identitas Informan

Nama : Sariman
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 51
 Jabatan : Manajer Penjualan Jasa Keuangan

1. Data Wawancara *Segmenting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Segmentasi pemasaran yang dilakukan Kantor Pos Besar Yogyakarta di bagian jasa keuangan ini seperti apa? Bagaimana cara menentukan kriteria dalam segmentasi pemasaran tersebut?	Beberapa kriteria/cara segmentasi yang dilakukan yaitu : 1. Kebutuhan pelanggan. 2. Mengetahui perilaku konsumen. 3. Mengolah dan melakukan analisis. 4. Menyusun rencana pemasaran.

2	<p>Seberapa pengaruh menentukan segmentasi pemasaran terhadap keberhasilan pemasaran di bagian jasa keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta?</p>	<p>Pengaruh segmenting sangat besar, diantaranya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran dapat lebih fokus. 2. Lebih mudah untuk menawarkan produk. 3. Memudahkan untuk mengatur biaya promosi (jika ada). 4. Dapat menganalisis atau membandingkan pasar yang serupa dengan bisnis pesaing (kompetitor).
3	<p>Apakah ada pembagian segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku? Sebutkan jika ada</p>	<p>Ada (tergantung produk layanan), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar demografis. Misalnya adalah usia, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, dan pendidikan. 2. Segmentasi pasar geografis. Misalnya adalah dengan mencari informasi dan menyesuaikan kultur atau budaya dari konsumen. 3. Segmentasi pasar psikografis. Misalnya

		<p>adalah gaya hidup dari konsumen.</p> <p>4. Segmentasi pasar perilaku, yaitu melakukan kegiatan dalam pasar dan mengarahkan konsumen.</p>
4	Apakah ada kriteria tersendiri dalam segmentasi pasar untuk bagian jasa keuangan di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Seperti ada batasan tertentu pada jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?	Untuk kriteria dalam segmentasi pasar ini tidak ada batasan-batasan tertentu.

2. Data Wawancara *Targeting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana targeting dari bagian jasa keuangan di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Semacam sasaran utama dalam pemasaran produk itu siapa?	Sasaran utama berdasarkan kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda-beda, namun yang hal yang paling utama adalah konsumen yang membutuhkan jasa keuangan.
2	Bagaimana cara untuk mencapai targeting yang dilakukan pada bagian jasa keuangan di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini?	<p>Cara mencapai target diantara lain adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan analisis pasar. 2. Membuat rencana penjualan secara rinci.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Meningkatkan relasi atau networking. 4. Aktif melakukan inovasi dan promosi. 5. Selalu semangat untuk belajar dan harus dapat mencapai target yang telah ditentukan.
3	Apakah ada kendala dalam proses mencapai targetting tersebut?	<p>Kendala tentu ada, beberapa diantaranya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak fokus. 2. Tidak memiliki target yang jelas. 3. Melakukan hal yang sama dan mengharapkan hasil yang sama. 4. Ekspektasi yang berlebihan dan hasil yang tidak sesuai. 5. Tidak percaya diri.
4	Apakah ada kriteria tertentu di bagian jasa keuangan ini untuk menentukan targetting pemasarannya? Sebutkan jika ada	<p>Ada, beberapa kriterianya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memulai dengan asumsi. 2. Menganalisis konsumen yang akan dituju.

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Mencermati bagaimana persaingan pasar yang ada. 4. Menjalin komunikasi dengan konsumen. 5. Menjelaskan keunggulan produk yang akan ditawarkan.
5	Seperti apa kriteria dalam menentukan targetting untuk bagian jasa keuangan di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	<p>Beberapa kriteria targetting adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi. 2. Demografi dari calon konsumen. 3. Kebiasaan calon konsumen. 4. Daya beli dari konsumen.

3. Data Wawancara *Positioning*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	<p>Positioning dari bagian jasa keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta ini bagaimana?</p> <p>Bagaimana bagian bagian jasa keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta ini memosisikan diri di pasar?</p>	<p>Positioning dari jasa keuangan di kantor pos besar Yogyakarta adalah bagaimana jasa keuangan ada dalam benak konsumen yang potensial, dengan tujuan agar produk jasa keuangan ini dapat dilihat lebih unggul dari kompetitor lain yang hampir serupa.</p>

2	<p>Apa saja yang membedakan bagian jasa keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta ini dengan pesaing lain yang hampir serupa?</p>	<p>Ada beberapa hal yang membedakan dengan kompetitor lain, diantaranya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan sangat luas. 2. Lebih murah atau terjangkau. 3. Lebih banyak mitra yang bekerja sama. 4. Lebih dikenal oleh masyarakat. 5. Memiliki pelayanan yang ramah.
3	<p>Bagaimana cara pada bagian jasa keuangan Kantor Pos Besar Yogyakarta ini agar tetap dapat mempertahankan posisinya dibandingkan dengan pesaing lainnya?</p>	<p>Kami memiliki cara dalam mempertahankan konsumen yang ada, caranya adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meminta feedback dari konsumen. 2. Memanfaatkan social proof. 3. Membangun komunitas dengan konsumen. 4. Memberi bonus kepada pelanggan tertentu. Misal yang sudah sejak lama bekerja sama. 5. Melakukan komunikasi yang

		<p>lebih personal terhadap konsumen.</p> <p>6. Menawarkan opsi berlangganan kepada konsumen.</p> <p>7. Membuat program loyalty.</p> <p>8. Memberi kesan baik terhadap konsumen.</p>
4	Banyaknya persaingan dengan kompetitor yang hampir serupa, apakah hal tersebut jadi kendala tersendiri?	Tentu hal tersebut menjadi kendala, namun kami sudah terbiasa akan adanya persaingan seperti itu.

4. Data Wawancara Pemasaran Islami

a. Teitis (rabbaniyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan? Seperti jujur dan adil terhadap sesama mitra kerja sama	Ya, kami selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan serta transparansi.

b. Etis (akhlaqiyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah ada aturan atau tata cara beretika tertentu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran?	Etika dalam melakukan pemasaran yang kami lakukan antara lain adalah dengan cara tidak memanipulasi, melakukan kegiatan promosi

	dengan jujur, dan tidak lebih-lebihkan.
--	---

c. Realistis (al-waqi'yyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta ini selalu mengedepankan sikap profesionalitas? Artinya tidak ada kecurangan sedikitpun yang dilakukan	Ya, kegiatan dalam pemasaran yang kami lakukan memiliki sifat jujur, bertanggung jawab dan bersikap ramah. Lalu mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan juga membangun relasi sebaik mungkin dengan mitra.

d. Humanistis (insaniyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah kegiatan pemasaran Kantor Pos Yogyakarta ini dilakukan dengan cara memuliakan (tidak merendahkan) mitra dalam kerja sama?	Ya, prinsip kerja sama atau kegiatan pemasaran yang kami lakukan antara lain adalah equality (kesetaraan), transparency (transparansi), result-oriented approach (pendekatan berorientasi hasil), responsibility (tanggung jawab).

Identitas Informan

Nama : Rini Agustianingsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 36
Jabatan : Pegawai (*account executive*) bagian penjualan surat dan paket

1. Data Wawancara *Segmenting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana penerapan segmenting yang dilakukan (bagian surat dan paket) secara langsung?	Jadi penerapan segmenting yang dilakukan di pemasaran kantor pos besar Yogyakarta adalah dengan melakukan pembuatan mapping (perencanaan). Mapping tersebut berisi mulai dari target yang akan disasar. Misalnya seperti kepada perusahaan di bidang skincare, awalnya kami akan cek terlebih dahulu data-data dari perusahaan tersebut. Data-data yang akan di cek adalah meliputi kemana saja sebarannya, lalu menggunakan online atau offline, jasa ekspedisi yang digunakan itu apa saja, apakah ada event promo dan lain sebagainya. Jika kami telah mendapatkan

		informasi terkait data-data tersebut, barulah kami bisa untuk melakukan penawaran kepada perusahaan yang akan dituju. Pengecekan data-data tersebut berlaku juga untuk perusahaan-perusahaan lain baik swasta maupun pemerintah.
2	Apakah ada pembagian segmentasi berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku yang dilakukan secara langsung?	Ya, tentu ada. Dengan melakukan mapping di awal, maka pembagian tersebut juga termasuk ke dalam mapping.

2. Data Wawancara *Targeting*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana penerapan dalam menentukan targeting yang dilakukan (bagian surat dan paket) secara langsung?	Dalam targeting, masing-masing dari sales itu ditargetkan untuk 1 tahun. Contohnya adalah misal dalam 1 tahun target di KCU Yogyakarta adalah 1 Miliar, nantinya jumlah tersebut dibagi dengan jumlah total account executive yang bekerja di kantor pos besar Yogyakarta yang kemudian dibagi perbulan dalam setahun. Jadi dari situ kami

		mengetahui target dalam sebulannya harus berapa. Target tersebut terdiri dari mitra existing dan mitra baru.lalu dari target tersebut ada laporan mingguan dan juga laporan bulanan.
--	--	--

3. Data Wawancara *Positioning*

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana penerapan dalam menentukan positioning yang dilakukan (bagian surat dan paket) secara langsung?	Kami sebagai jasa ekspedisi yang paling tua di Indonesia, sekarang bersaing dengan ekspedisi-ekspedisi lain. Kami berusaha menjadi “raja” logistik. Salah satunya adalah dengan cara menysasar ke goverment (pemerintah), karena dari situ akan ada proyek-proyek yang nantinya PT.POS akan lebih besar kemungkinannya dipilih untuk digunakan karena kami adalah salah satu perusahaan negara. Selanjutnya selain pemerintah, kami juga menysasar ke swasta. Seperti ke pedagang-pedagang online dan lain sebagainya.

4. Data Wawancara Pemasaran Islami

a. Teitis (rabbaniyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana penerapan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan pada kegiatan pemasaran secara langsung?	Penerapan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai kebaikan pada kegiatan pemasaran yang kami lakukan adalah sama seperti motto kami, yaitu AKHLAK (amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif).

b. Etis (akhlaqiyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana etika dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara langsung?	Etika kami pada saat melakukan kegiatan pemasaran adalah kami mengikuti apa yang konsumen inginkan. Walaupun kami menawarkan sesuatu, tetapi pendekatannya adalah harus dengan cara yang sopan dan mengikut keinginan dari konsumen itu sendiri. Jadi tidak boleh asal-asalan. Lalu kami juga melakukan kegiatan pemasaran dengan amanah (sesuai dengan apa yang diterapkan).

c. Realistis (al-waqi'yyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana sikap profesionalitas yang ditunjukkan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara langsung?	Sikap profesionalitas yang kami lakukan adalah walaupun memiliki kedekatan secara personal, kami tetap melakukan segala kegiatan pemasaran dengan sikap profesional. Kami melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan SOP dan aturan-aturan yang ada.

d. Humanistis (insaniyyah)

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana upaya yang dilakukan pada saat melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dalam meraih keuntungan agar tidak merendahkan pihak lain?	Upaya yang kami lakukan adalah pertama tidak boleh untuk menjelekkkan atau mencari-cari kekurangan dari pesaing (kompetitor). Jadi kami harus tetap mengunggulkan jasa pengiriman kami, tanpa harus menjelekkkan atau merendahkan ekspedisi lain. Karena kami harus bersaing dengan cara yang sehat. Jadi misalnya kita memiliki kekurangan pada hal tertentu contoh dalam hal tarif, lalu memang kami memiliki tarif

		yang berbeda dengan pesaing lainnya, kami harus menyadari hal tersebut tetapi kami juga memiliki keunggulan dalam hal lainnya. Sehingga kami dapat memberi pilihan berbagai jenis layanan lainnya. Jadi kita juga harus mengetahui keinginan pelanggan (konsumen).
--	--	--

B. Lampiran Dokumentasi

1. Wawancara Dengan Ibu Ria Septianingrum (Asisten Manajer Penjualan Korporat Kurir dan Logistik



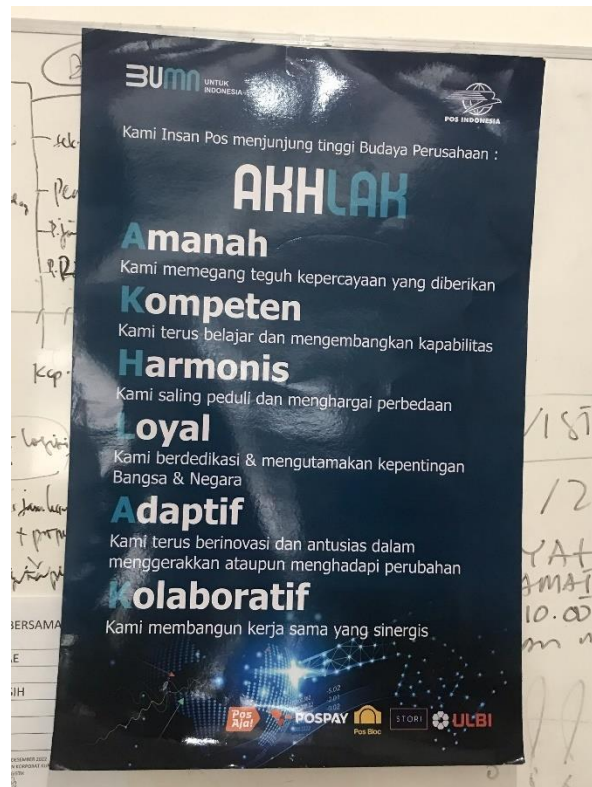
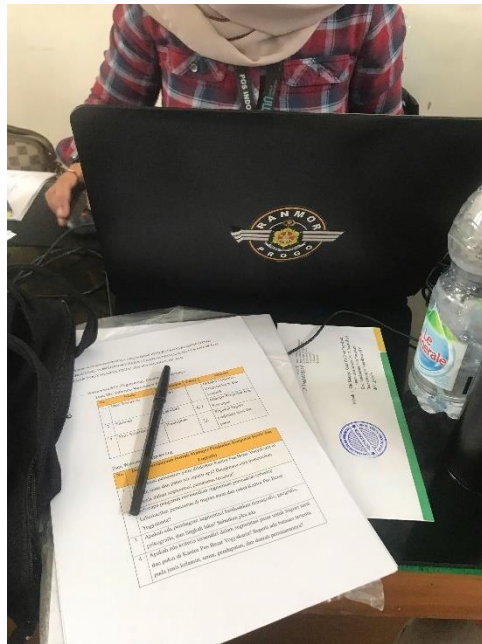
2. Wawancara Dengan Ibu Rini Agustianingsih (pegawai *account executive* bagian surat dan paket)



3. Bukti rekaman

Jalan P Senopati No. 2 3	17.33
13 Jul 2023	
Jalan P Senopati No. 2 2	07.43
13 Jul 2023	
Jalan P Senopati No. 2	04.56
13 Jul 2023	

4. Data pendukung



Riwayat Hidup

Penulis lahir di Majalengka, 12 Juni 2001 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ade Solehudin dan Ipa Supayah. Saat ini bertempat tinggal di Jl. Sukun 2 No. 14, Banyumanik, Semarang. No Hp : 081225308306. Alamat email : 19423169@students.uui.ac.id. Menempuh pendidikan di SDN Sronдол Wetan 01 Kota Semarang dari tahun 2007-2013, lalu melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Eka Sakti Kota Semarang hingga lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Hidayatullah Semarang hingga lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, peneliti diterima di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan penulis selama berada di bangku kuliah, penulis pernah tergabung ke dalam organisasi dan kepanitiaan yang ada. Organisasi yang pernah penulis ikuti adalah magang di Lembaga Eksekutif Mahasiswa sebagai anggota bagian minat dan bakat. Kepanitiaan yang pernah penulis ikuti adalah menjadi panitia pesona ta'aruf pada tahun 2021, menjabat sebagai wali jamaah.