

**STRATEGI PEMASARAN PADA LAYANAN EKSPEDISI
DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS
KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA**

*Marketing Strategy in Expedition Services from an Islamic Economic Perspective:
A Case Study of the Yogyakarta Main Post Office*

Skripsi

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



**ANOM GARBO,S.E.I.M.E
ACC MUNAQSAH
09 APRIL 2026**

Oleh:

Beby Aprillia Hasan

21423153

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

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Beby Aprillia Hasan

NIM : 21423153

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Penelitian : Strategi Pemasaran pada Layanan Ekspedisi dengan Perspektif
Ekonomi Islam: Studi Kasus Kantor Pos Besar Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penelitian dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata di kemudian hari penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka peneliti bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Dengan demikian pernyataan ini peneliti buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 09 April 2026

Yang menyatakan

METRAI
TEMPEL
E4ANX063741430
Beby Aprillia Hasan



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

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

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 29 April 2026
Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran pada Layanan Ekspedisi dengan
Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Kantor Pos Besar
Yogyakarta
Nama : BEBY APRILLIA HASAN
Nomor Mahasiswa : 21423153

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 2
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

()
()
()

Yogyakarta, 29 April 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : Beby Aprillia Hasan

NIM : 21423153

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada Layanan Ekspedisi dengan Perspektif
Ekonomi Islam: Studi Kasus Kantor Pos Besar Yogyakarta

Berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Munaqasah Skripsi pada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 09 April 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anom Garbo', with a long horizontal stroke extending to the right.

Anom Garbo, S.E.I.,M.E

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Agama Islam Universitas
Islam Indonesia
di Yogyakarta

Yogyakarta 09 April 2026 M
21 Syawal 1447 H

Assalamualaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: **1176/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2025** tanggal: 01-12-2025 M, 21 Syawal 1447 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Beby Aprillia Hasan

Nomor Induk Mahasiswa : 21423153

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2025/2026

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran pada Layanan Ekspedisi dengan
Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Kantor Pos
Besar Yogyakarta

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami anggap skripsinya memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, S.E.I., M.E

MOTTO

“Ilmu tanpa etika kehilangan arah, dan bisnis tanpa kejujuran kehilangan keberkahan.”

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PADA LAYANAN EKSPEDISI DENGAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS KANTOR POS BESAR YOGYAKARTA

Oleh:
Beby Aprillia Hasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan ekspedisi pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P serta menilai kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan industri logistik dan meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa ekspedisi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga beretika.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan melibatkan pihak manajemen, staf operasional, serta pengguna layanan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan implementasi strategi pemasaran secara menyeluruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencakup unsur-unsur bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Secara umum, strategi tersebut telah berjalan dengan baik dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa kendala pada aspek kualitas layanan dan persepsi pelanggan. Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan kesesuaian dengan prinsip kejujuran (shiddiq), keadilan (adl), dan amanah, meskipun implementasinya masih perlu ditingkatkan secara konsisten dalam praktik operasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Kata kunci: Strategi pemasaran, layanan ekspedisi, bauran pemasaran 7P, ekonomi Islam, PT Pos Indonesia

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY IN EXPEDITION SERVICES FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE: A CASE STUDY OF THE YOGYAKARTA MAIN POST OFFICE

By:

Beby Aprillia Hasan

This study aims to analyze the marketing strategy of expedition services at PT Pos Indonesia (Persero), Yogyakarta Main Post Office, using the 7P marketing mix approach and to evaluate its conformity with Islamic economic principles. This research is motivated by the rapid growth of the logistics industry and the increasing competition among expedition service companies, which require marketing strategies that are not only effective but also ethically grounded.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, involving management, operational staff, and service users. The data were then analyzed descriptively to provide a comprehensive overview of the implementation of marketing strategies.

The results indicate that the implemented marketing strategy has incorporated the elements of the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In general, the strategy has been effectively applied in supporting customer service, although there are still some challenges related to service quality and customer perceptions. From the perspective of Islamic economics, the marketing strategy is generally aligned with the principles of honesty (shiddiq), fairness (adl), and trustworthiness (amanah), although its implementation still needs to be improved consistently in operational practices.

Keywords: Marketing strategy, Expedition services, 7P marketing mix, Islamic economics, PT Pos Indonesia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

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.

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 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	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	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḏ	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	ye

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 Tabel 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 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...ُ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...أَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...إِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وُ	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
- طَلْحَة 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'khuzu
- 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:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| | Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ 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 لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ 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:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا 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

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَاصْلَاةُ وَسَلَامٌ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Segala puji bagi Allah Swt. Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad saw. sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran pada Layanan Ekspedisi dengan Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Kantor Pos Besar Yogyakarta” dengan baik pada waktu yang terbaik pula. Melalui proses pengerjaan skripsi ini, penulis menemukan banyak rahmat, berkah, dan nikmat jasmani-rohani yang telah Allah Swt. limpahkan. Tujuan penelitian skripsi ini salah satunya adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Tidak lupa dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo S.E.I., M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomu Islam dan Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dengan penuh ketelitian, perhatian, antusias, penuh sabar, serta selalu memberikan arahan, motivasi, ilmu, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ilmu Agama Islam terkhusus keluarga besar Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

6. Terkhusus Abah Hasan Nahdi, dan Mamah Nani Uniyati, Mamah Vidia Awalia yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan mendoakan yang terbaik, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Fierginia, Dwi Nahvasa, Nadya Safitri, Hamas Nahdi, dan Gizwa Fierly selaku Kakak, dan Adik saya yang selalu mendukung, menemani dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat melewati banyak kendala pada saat proses penyusunan skripsi ini.
8. Ailsa Namira Hani, Stevania Alif, Citra Dara, Terima kasih selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, pendengar yang baik, serta penyemangat di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Kebersamaan ini menjadi salah satu alasan penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Para sahabat SMA saya grup Asoy, Yuli, Gina, Sophia, Sabrina, Sasa, Wida, Safira, Puan, Nabilah, Sherly. Terimakasih telah memberikan dukungan yang tidak ada hentinya selama proses pengerjaan skripsi saya. Terimakasih telah menjadi pendengar keluh kesah yang paling sabar dan tak pernah bosan memberikan semangat.
10. Terima kasih untuk seseorang yang selalu ada di balik setiap proses ini. Yang tidak pernah lelah memberi semangat, mendengarkan keluh kesah, dan meyakinkan bahwa semuanya akan baik-baik saja. Kehadiranmu menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kita selalu meraih ridha Allah Swt. dalam setiap langkah kita, mendapat nikmat Iman dan Islam, serta diarahkan untuk tetap berada di jalan yang lurus. Meskipun penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dalam bentuk, isi, dan teknik penyajian, namun penulis tetap terbuka untuk menerima kritik dan saran dari berbagai pihak. Penulis juga merasa bersyukur telah menerima banyak bantuan, petunjuk, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam

menyelesaikan skripsi ini. Dengan harapan yang besar, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya. Amin.

Yogyakarta, 09 April 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Beby Aprillia Hasan', with a long, sweeping horizontal stroke at the end.

Beby Aprillia Hasan

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis.....	5
3. Manfaat Sosial dan Ekonomi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7

A.	Literatur <i>Review</i>	7
B.	Landasan teori.....	11
1.	Pemasaran.....	11
2.	Strategi Pemasaran.....	13
3.	Marketing Mix.....	14
4.	Layanan Ekspedisi.....	16
5.	Pt Pos Indonesia.....	18
6.	Pemasaran Syariah.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
A.	Jenis Penelitian	24
B.	Sumber Lokasi dan Penelitian	24
C.	Teknik Pemilihan Informan.....	25
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	25
E.	Metode Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		27
A.	Analisis.....	27
1.	Hasil Analisis Wawancara pada Strategi Pemasaran Layanan Ekspedisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta.....	27
2.	Hasil Analisis Strategi Pemasaran dalam Praktik Layanan	27
3.	Hasil Analisis Strategi Pemasaran dari Perspektif Operasional (Staff)	29
4.	Hasil Analisis Persepsi Pengguna terhadap Strategi Pemasaran	30
B.	Pembahasan.....	33

1. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Kesesuaian dengan Prinsip-Prinsip Syariah.....	33
2. Marketing Mix 7P.....	36
3. Kesesuaian Strategi Pemasaran Layanan Ekspedisi dengan Prinsip Ekonomi Islam	45
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
C. Keterbatasan Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	58
LAMPIRAN HASIL WAWANCARA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 daftar produk	20
Gambar 4. 1 daftar layanan	37
Gambar 4. 2 aplikasi	38
Gambar 4. 3 kisaran harga.....	39
Gambar 4. 4 promosi.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan	ix
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xi
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xii
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah	xii
Tabel 2.1 Literatur Review.....	9

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri logistik di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama didorong oleh meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang beralih ke transaksi digital menjadikan layanan pengiriman barang sebagai kebutuhan utama dalam mendukung kelancaran distribusi produk. Hal ini menunjukkan bahwa sektor jasa ekspedisi memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi nasional. (temasek, 22) menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, berdampak signifikan terhadap peningkatan permintaan layanan logistik. Sejalan dengan itu, (Hidayat, 2021) menyatakan bahwa peningkatan transaksi digital secara langsung mendorong kebutuhan akan layanan pengiriman yang cepat, aman, dan efisien.

Pertumbuhan industri logistik tersebut turut diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan jasa ekspedisi. Saat ini, banyak perusahaan logistik yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan layanan, seperti kecepatan pengiriman, kemudahan akses layanan berbasis digital, serta sistem pelacakan (*tracking system*) yang transparan. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga pada kualitas layanan dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar tetap relevan di tengah perubahan pasar. (Prasetyo, 2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dalam industri logistik menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sementara (Ramadhan,

2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

Sebagai salah satu perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa pengiriman, PT Pos Indonesia memiliki sejarah panjang dan jaringan distribusi yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Keunggulan tersebut seharusnya menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan industri. Namun demikian, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menjadi tantangan tersendiri bagi Pos Indonesia. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan jaringan fisik, tetapi juga mampu bertransformasi dalam hal layanan dan strategi pemasaran. (Kurniawan, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman, sedangkan (Sari, 2022) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diterima.

Di sisi lain, masih terdapat berbagai persepsi negatif yang berkembang di masyarakat terkait layanan jasa ekspedisi, seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, serta kurang responsifnya pelayanan pelanggan. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Pratama, 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang belum optimal menjadi salah satu penyebab utama rendahnya kepuasan pelanggan pada jasa ekspedisi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh.

Dalam konteks lokal, Kantor Pos Besar Yogyakarta sebagai salah satu unit operasional memiliki peran penting dalam melayani kebutuhan masyarakat yang beragam. Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan pariwisata memiliki karakteristik pasar yang unik, dengan tingkat mobilitas barang yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan layanan pengiriman sebagai kebutuhan penting bagi masyarakat, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. (Nugraha, 2023)

menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar lokal serta menyesuaikan layanan dengan karakteristik konsumen di wilayah tersebut.

Untuk dapat bersaing secara efektif, perusahaan jasa perlu menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan ini dinilai relevan dalam sektor jasa karena tidak hanya menekankan pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada proses pelayanan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. (Lestari, 2021) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara (Putri, 2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa oleh konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terkait strategi pemasaran masih berfokus pada aspek efektivitas dan kinerja tanpa mempertimbangkan dimensi etika dalam praktik bisnis. Padahal, dalam jangka panjang, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan yang dibangun melalui praktik bisnis yang jujur dan adil. Dalam konteks ini, pendekatan ekonomi konvensional dinilai belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan akan praktik bisnis yang beretika.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga harus dilandasi oleh nilai-nilai moral dan etika, seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan amanah. Prinsip-prinsip ini menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. (Rahman, 2020) menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan (Fauzi, 2022) menegaskan bahwa nilai-nilai etika dalam bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji integrasi antara strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam masih tergolong terbatas, khususnya pada sektor jasa ekspedisi. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada salah satu aspek, baik pemasaran maupun etika bisnis, tanpa menggabungkan keduanya dalam satu kerangka analisis yang utuh. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi strategi pemasaran pada tingkat operasional, khususnya di Kantor Pos Besar Yogyakarta, juga masih jarang dilakukan.

Selain itu, berdasarkan kondisi aktual di lapangan, Kantor Pos Besar Yogyakarta menunjukkan dinamika layanan yang terus berkembang seiring perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, terjadi pergeseran pola penggunaan layanan, di mana jumlah pelanggan yang datang langsung (walk-in customer) mengalami penurunan, sementara permintaan layanan berbasis digital seperti pick-up service dan pengiriman oleh pelaku usaha online mengalami peningkatan. Di sisi lain, meskipun PT Pos Indonesia masih memiliki jaringan luas dan kepercayaan sebagai BUMN, persaingan dengan perusahaan ekspedisi swasta yang lebih agresif dalam inovasi layanan dan promosi digital menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kantor Pos Besar Yogyakarta perlu terus menyesuaikan strateginya agar tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana implementasi strategi pemasaran layanan pengiriman ritel berdasarkan bauran pemasaran 7P serta bagaimana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Kantor Pos Besar Yogyakarta serta menilai sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah dalam ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik

secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran jasa yang tidak hanya efektif, tetapi juga beretika.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil fokus permasalahan dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran layanan pengiriman ritel PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta ditinjau dari bauran pemasaran (7P)?
2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran tersebut dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam (kejujuran, keadilan, dan amanah)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi strategi pemasaran layanan pengiriman ritel berdasarkan bauran pemasaran 7P.
2. Menilai sejauh mana implementasi strategi tersebut menunjukkan keselarasan dengan Akad Ijarah dan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran jasa dan Ekonomi Islam. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai analisis strategi pemasaran yang dikaitkan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Pos Indonesia, khususnya pada Kantor Pos Besar Yogyakarta, dalam meninjau implementasi strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai kesesuaian strategi pemasaran dengan

prinsip ekonomi Islam serta dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan strategi ke depan.

3. Manfaat Sosial dan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan nilai-nilai etika dalam aktivitas pemasaran jasa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi masyarakat dan pelaku usaha dalam memahami praktik pemasaran yang lebih transparan, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literatur Review

Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggali informasi untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan diatas, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan di uji. Adapun penelitian yang terkait terhadap hal ini adalah.

Pertama, Pemasaran merupakan proses menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa. Strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh perusahaan dalam menentukan pasar sasaran serta mengkombinasikan elemen bauran pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan bisnis (Stokes, 2011; Kurtz dalam Ihsan, 2021). (Khairunnisa, 2022)

Kedua, Dalam perkembangannya, strategi pemasaran tidak lagi cukup menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion), terutama pada sektor jasa. Layanan jasa seperti ekspedisi membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan memasukkan unsur people, process, dan physical evidence, karena ketiga aspek tersebut sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan. (Purbohastuti, 2021)

Selanjutnya (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2021) Strategi Pemasaran merupakan pola pikir suatu pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang dimana terapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan budget untuk pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usahaUntuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti

perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang kemudian bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Penelitian (Yuniar Pangesti, 2024) berfokus pada strategi pemasaran PT Pos Indonesia dengan pendekatan segmentasi pasar dan menunjukkan pentingnya penyesuaian strategi dengan target pasar. Namun, penelitian ini belum mengkaji aspek etika bisnis Islam.

(Dian Sudiantini, 2023) Menekankan pada penguatan kualitas layanan dan promosi dalam meningkatkan daya saing layanan Pos Express. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu didukung oleh inovasi teknologi, namun belum mengaitkan dengan nilai-nilai etika.

(Indra, 2022) mengidentifikasi adanya permasalahan dalam strategi pemasaran akibat persaingan harga dan layanan. Studi ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis kebutuhan konsumen, tetapi masih menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P.

(Estu Pudyaningtyas, 2023) Mengkaji implementasi prinsip ekonomi Islam dalam bisnis ritel syariah, dan menunjukkan bahwa nilai etika dapat diterapkan dalam praktik bisnis. Namun, penelitian ini tidak membahas sektor jasa ekspedisi.

Di sisi lain, dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas jasa pengiriman termasuk dalam akad ijarah, yaitu akad pemanfaatan jasa dengan imbalan tertentu yang diperbolehkan selama memenuhi prinsip syariah. Ekonomi syariah menekankan nilai keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam aktivitas bisnis (Al Mustaqim, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan nilai etika dan prinsip syariah. (Andini

Rachmawati, 2024)

Menurut tinjauan literatur menjelaskan bahwa Ekonomi Syariah memiliki prinsip syariah Islam. Prinsip-prinsip ini bersumber dari Al-Qur'an, Hadist, dan Ijtihad (penalaran) Ulama yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan keuangan. Ekonomi syariah bertujuan untuk menciptakan ekonomi yang adil, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan umat manusia dengan menjaga keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat (Al Mustaqim, 2023). Dalam praktiknya, prinsip-prinsip ekonomi syariah membentuk landasan ekonomi syariah yang mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk perbankan, asuransi, investasi, perdagangan, dan sektor lainnya (Zuheri, 2021)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kerangka kerja yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran melalui empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Keller, 2009). Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan. (Purwanti, 2024)

Tabel 2.1 Literatur Review

No.	Peneliti	Fokus	Temuan Utama	Kelemahan/Celah	Kontribusi Kelemahan Sekarang
1.	(Yuniar Pangesti, 2024)	Strategi pemasaran Pos Indonesia	Pentingnya segmentasi pasar	Tidak membahas etika Islam	

2.	(Dian Sudiantini, 2023)	Pemasaran Pos Express	Perlu inovasi & promosi	Tidak integrasi syariah	Integrasi strategi + etika
3.	(Indra, 2022)	Strategi pemasaran daerah	Fokus pada kebutuhan konsumen	Masih 4P	Menggunakan 7P
4.	(Estu Pudyaningtyas, 2023)	Ekonomi Islam ritel	Etika bisnis syariah	Bukan jasa ekspedisi	Aplikasi ke sektor jasa
5.	(Khairunnisa, 2022)	Konsep strategi pemasaran dan bauran pemasaran	Strategi pemasaran berperan dalam menentukan pasar sasaran dan mengkombinasikan elemen marketing mix untuk mencapai kepuasan pelanggan	Masih bersifat konseptual dan umum, belum spesifik pada sektor jasa ekspedisi dan belum mempertimbangkan aspek etika Islam	Mengaplikasikan konsep strategi pemasaran secara langsung pada sektor jasa ekspedisi serta dikaitkan dengan nilai ekonomi Islam
6.	(Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2021)	Strategi pemasaran sebagai pendekatan manajerial	Strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan penyesuaian dengan lingkungan bisnis	Masih bersifat teoritis dan belum mengkaji implementasi pada studi kasus tertentu	Menguji implementasi strategi pemasaran secara langsung di lapangan (studi kasus Kantor Pos)
7.	(Andini Rachmawati, 2024)	Prinsip ekonomi Islam dan akad ijarah	Aktivitas jasa termasuk akad ijarah yang harus memenuhi prinsip	Masih bersifat konseptual dan belum dikaitkan dengan strategi pemasaran	Menghubungkan konsep ijarah dengan praktik strategi pemasaran jasa ekspedisi

			keadilan dan kejujuran		
8.	(Purbohastuti, 2021)	Pengembangan bauran pemasaran dari 4P ke 7P dalam sektor jasa	Bauran pemasaran 7P lebih relevan digunakan dalam sektor jasa karena mencakup aspek people, process, dan physical evidence	Tidak mengaitkan dengan nilai-nilai ekonomi Islam dan belum spesifik pada konteks jasa pengiriman	Menggunakan pendekatan 7P serta mengintegrasikannya dengan prinsip ekonomi Islam

B. Landasan teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fundamental dalam dunia bisnis yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam praktiknya, pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan menjual produk atau jasa, melainkan mencakup serangkaian proses yang terintegrasi dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Perkembangan ilmu manajemen modern menunjukkan bahwa pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma dari yang semula berorientasi pada produk (product oriented) menjadi berorientasi pada pelanggan (customer oriented), di mana kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi fokus utama (Solin, 2024). Pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas distribusi, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam menciptakan nilai tambah (value creation) yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan

demikian, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen secara tepat.

(Haryanto, 2024) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (relationship marketing). Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis online. Pendekatan ini menjadikan pemasaran sebagai suatu proses yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan.

Selain itu, (Supada, 2025) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam hal ini, pemasaran menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pesaing, baik melalui kualitas layanan, harga, maupun inovasi yang diberikan. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan operasional, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penentuan posisi (positioning) yang tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses yang terencana dan sistematis dalam menciptakan

kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. (Octivaningsih, 2025)

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan pasar sasaran, penentuan posisi, serta penggunaan bauran pemasaran secara efektif. Strategi ini menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran agar mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mencakup penentuan pasar sasaran, positioning, serta pengelolaan bauran pemasaran (Saribu, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan merancang pendekatan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi di bidang pemasaran yang memberikan arah dalam kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan. (Assauri, 2014). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian (Pratama A. , 2023) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada jasa pengiriman berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan volume penggunaan jasa melalui pemanfaatan promosi, pelayanan, serta inovasi layanan.

Selain itu, penelitian (Astuti, 2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena strategi yang tepat mampu menentukan nilai ekonomi suatu produk atau jasa serta menarik minat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, termasuk jasa ekspedisi.

3. Marketing Mix

Marketing mix adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Kotler, 2008). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal dengan istilah 4p yakni *product, price, place, promotion*. Seiring berjalanya waktu, konsep bauran pemasaran yang awalnya 4P berkembang menjadi 7P. Terdapat 3 konsep tambahan yakni *people, process, dan physical evidence*. Model *marketing mix* 7P hingga sekarang masih menjadi model yang digunakan perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan bertransformasi mengikuti era digital. Masing-masing dari dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Mamonto, 2021). Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Mencakup keragaman fitur layanan pengiriman dan nilai tambah seperti asuransi.

b. Harga (*Price*)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan (Abdillah, 2018)

Penentuan tarif yang kompetitif namun tetap mencerminkan misi pelayanan publik BUMN.

c. Tempat (*Place*)

Dalam konteks jasa ekspedisi, place tidak hanya merujuk pada lokasi fisik kantor pelayanan, tetapi juga mencakup jangkauan distribusi, kemudahan akses layanan, serta ketersediaan jaringan logistik yang luas. Bagi perusahaan seperti PT Pos Indonesia, aspek place menjadi sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan menjangkau berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Selain itu, perkembangan teknologi juga menjadikan place tidak lagi terbatas secara fisik, tetapi meluas ke platform digital seperti aplikasi dan layanan pick-up, yang memungkinkan pelanggan mengakses layanan tanpa harus datang langsung ke kantor.

Aksesibilitas jaringan kantor fisik yang strategis serta kemudahan akses melalui platform digital untuk pelacakan (tracking).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut (Sunarsi, 2020)

Cara mengomunikasikan layanan melalui berbagai media iklan dan program loyalitas.

e. Orang (*People*)

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

Kualitas interaksi, keramahan, dan kompetensi teknis SDM atau kurir dalam melayani pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Dalam layanan ekspedisi, process memiliki peran krusial karena berkaitan langsung dengan pengalaman pelanggan. Proses ini mencakup seluruh tahapan layanan, mulai dari penerimaan barang, pengemasan, pencatatan data, pengiriman, hingga barang diterima oleh pelanggan. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan proses yang lambat atau tidak transparan dapat menimbulkan keluhan. Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi dituntut untuk memiliki sistem operasional yang terintegrasi, termasuk penggunaan teknologi seperti sistem tracking untuk memastikan transparansi dan ketepatan layanan.

Efektivitas alur operasional dari saat barang diterima hingga sampai di tangan penerima (last-mile delivery).

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

Elemen visual seperti kondisi gedung, armada kendaraan, seragam pegawai, dan kualitas kemasan paket.

4. Layanan Ekspedisi

Layanan ekspedisi merupakan salah satu bentuk jasa dalam bidang logistik yang berperan penting dalam mendukung kegiatan distribusi barang

dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Dalam perkembangan ekonomi modern, layanan ekspedisi menjadi bagian integral dari sistem rantai pasok (supply chain) yang memungkinkan proses pengiriman barang dilakukan secara efektif, efisien, dan tepat waktu.

Secara umum, layanan ekspedisi dapat diartikan sebagai jasa pengiriman barang yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai moda transportasi, baik darat, laut, maupun udara, untuk memastikan barang sampai ke tujuan dengan aman dan sesuai waktu yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, perusahaan ekspedisi tidak hanya bertanggung jawab terhadap proses pengiriman, tetapi juga terhadap keamanan, ketepatan, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut penelitian terbaru, layanan ekspedisi merupakan bagian dari industri logistik yang memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas perdagangan dan pertumbuhan ekonomi, khususnya di era digital yang ditandai dengan meningkatnya transaksi e-commerce (Putri D. A., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi.

(Sari R. &., 2024) menjelaskan bahwa layanan ekspedisi tidak hanya berfokus pada pengiriman barang, tetapi juga mencakup berbagai layanan tambahan seperti pelacakan (tracking), asuransi pengiriman, serta layanan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran, layanan ekspedisi dapat dipandang sebagai produk jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishable), serta sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang

optimal, mulai dari proses penerimaan barang hingga barang diterima oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan ekspedisi adalah suatu bentuk jasa pengiriman barang yang diselenggarakan oleh perusahaan logistik melalui berbagai moda transportasi dengan tujuan memastikan barang sampai ke tempat tujuan secara aman, tepat waktu, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik.

5. Pt Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan lalu lintas berita, uang, barang dengan memiliki jaringan pelayanan terbesar dan tersebar di seluruh pelosok tanah air. Didalam Undang- Undang Nomor.19 Tahun 2003 tentang BUMN pada pasal 1 Perusahaan perseorangan (persero) adalah BUMN yang berbentuk perseorangan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia, BUMN merupakan bentuk wujud nyata dari investasi Negara dalam dunia usaha, tujuannya adalah untuk mendorong dan mengembangkan aktifitas perekonomian nasional. PT. Pos Indonesia adalah termasuk organisasi publik yang sangat diperlukan kehadirannya bagi masyarakat Indonesia karena merupakan salah satu wadah penyedia sarana komunikasi terutama yang berhubungan membangun sarana dan fasilitas yang dapat digunakan masyarakat dalam menyelenggarakan barang dan jasa giro baik domestik maupun internasional serta mempercepat arus surat. Selain itu PT. Pos Indonesia menyediakan jasa dengan banyak produk, salah satu layanan adalah Paketpos. Jasa pengiriman barang saat ini sudah banyak persaingan dengan sektor swasta. Untuk itu PT. Pos Indonesia dituntut dapat memiliki nilai lebih dalam menghadapi persaingan.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan milik negara yang menyediakan layanan informasi, uang, dan pengiriman barang. Pengiriman barang masih menjadi kegiatan yang belum tergantikan oleh teknologi apapun. PT. Pos Indonesia (Persero) telah berdiri selama kurun waktu yang lama dan dikenal sebagai entitas terkemuka dalam bisnis pengiriman. Berdasarkan Top Brand Award dari tahun 2020 hingga 2023 PT Pos Indonesia masih menempati posisi 3 dan memasuki 5 besar Top Index pada jasa pengiriman yang ada di Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa Pos Indonesia masih menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pengiriman paket ataupun dokumen. (rika regita cahyani, 2024)

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara merupakan badan yang dimiliki oleh negara. Badan Usaha Milik Negara Secara umum (BUMN) adalah badan usaha yang seluruhnya atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. BUMN berasal dari kontribusi dalam perekonomian indonesia yang berperan menghasilkan berbagai barang dan jasa guna mewujudkan kesejahteraan rakyat. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama. PT. Pos Indonesia sebagai salah satu BUMN di Indonesia tetap melaksanakan tugas dan fungsinya di bidang pelayanan pos untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui pengembangan layanan yang sesuai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

(IPTEK) sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggannya. Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Jumlah kantor pos lebih dari 4.000 kantor dengan sebarannya di 24.000 titik layanan dan telah mencakup 100 persen kota dan kabupaten di Indonesia serta telah menjangkau hampir seluruh kecamatan

di tanah air. Pos Indonesia juga didukung oleh armada layanan bergerak sebanyak 418 unit, 10.523 unit kendaraan truk dan mobil dinas, 19.502 karyawan, 3.729 unit unit kantor pos onlPrine, serta 24.674 unit *point of sales*. PT.Pos Indonesia mempunyai pilihan-pilihan produk yang dimiliki antara lain:

Jenis Pos Type Of Post	Satuan Quantity	Jumlah Produksi Production	Jumlah Uang Besa (000 rupiah)
(1)	(2)	(3)	(4)
I. Surat Pos			
a. Dalam Negeri			
- Biasa	Pucuk	3 009	600 253 688
- Kilat Khusus	Pucuk	1 163 760	23 922 637 115
- Pos Express Dokumen	Pucuk	189 370	4 584 018 371
b. Luar Negeri			
- Biasa	Pucuk	2,892	353,142,464
- RLN	Pucuk	3,685	909,778,982
- EMS	Pucuk	47,086	3,158,627,235
II. Paket Pos			
a. Dalam Negeri			
- Biasa	koli	3 009	600 253 688
- Kilat Khusus	koli	1 163 760	23 922 637 115
- Pos Express Barang	koli	189 370	4 584 018 371
b. Luar Negeri			
- Paket Biasa Internasional	koli	2,892	353,142,464
- Paket Cepat Internasional	koli	459	284,292,970
- EMS barang	koli	47,086	3,158,627,235

Gambar 2. 1 daftar produk

Sumber: <https://jogjakota.bps.go.id/id/statisticstable/1/NTkjMQ==/produksi-pos-menurut-jenisnya-di-kota-yogyakarta--2023.html>

6. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mepergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada kad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di dalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat

manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya. Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai kepada para pemangku kepentingan yang seluruh prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006). Konsep ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai etika dan spiritual Islam.

Sejalan dengan hal tersebut, pemasaran dalam perspektif syariah dipandang sebagai aktivitas ekonomi yang diperbolehkan selama tidak mengandung unsur kebatilan seperti penipuan (*tadlis*), ketidakjelasan (*gharar*), dan ketidakadilan (*dzulm*) (putri, 2021) Dengan demikian, pemasaran syariah menuntut adanya keseimbangan antara kepentingan bisnis dan nilai moral guna mencapai kemaslahatan bersama.

Dalam penelitian ini, konsep pemasaran syariah tersebut diintegrasikan dengan prinsip ekonomi Islam yang meliputi kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan amanah, yang kemudian dijadikan sebagai indikator analitis dalam menilai strategi pemasaran layanan ekspedisi.

a. Kejujuran(*Shiddiq*)

Kejujuran dalam pemasaran menuntut penyampaian informasi yang benar dan transparan kepada konsumen. Hal ini meliputi kejelasan tarif, keakuratan estimasi waktu pengiriman, serta penyampaian informasi promosi yang tidak menyesatkan. Prinsip ini

penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

b. Keadilan(‘Adl)

Keadilan dalam pemasaran tercermin dari tidak adanya pihak yang dirugikan dalam transaksi. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya biaya tersembunyi, perlakuan non-diskriminatif terhadap pelanggan, serta kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diberikan.

c. Amanah

Amanah berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam konteks layanan ekspedisi, amanah tercermin dari ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, serta keseriusan dalam menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Penerapan prinsip tersebut berkaitan erat dengan akad ijarah, yaitu akad pemanfaatan jasa dengan imbalan (ujrah). Melalui akad ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menuntut kejelasan layanan, transparansi biaya, serta tanggung jawab atas kualitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu, konsep ijarah dalam penelitian ini tidak hanya dipahami secara teoritis, tetapi digunakan sebagai dasar analisis untuk menilai apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam ekonomi Islam.

d. Tabligh

Tabligh (Komunikatif dan Transparansi): Kewajiban menyampaikan informasi secara tepat dan edukatif. Kantor Pos wajib transparan mengenai tarif, estimasi waktu, serta aturan barang terlarang guna menghindari kerugian konsumen.

7. Akad Ijarah (Sewa-Menyewa Jasa)

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas pengiriman barang dikategorikan sebagai Ijarah alAmal (sewa-menyewa atas jasa/pekerjaan).

Rukun dan syarat yang harus dipenuhi meliputi:

- Pihak yang Berkontrak (Aqidain): PT Pos Indonesia sebagai Ajir (pemberi jasa) dan pelanggan sebagai Musta'jir (pengguna jasa) yang saling rida ('an taradin).
- Objek Sewa (Ma'jur): Jasa pemindahan barang yang manfaatnya harus mubah dan dapat dilakukan secara logis.
- Upah (Ujrah): Harus jelas nominalnya di awal kontrak. Tarif progresif di Kantor Pos merupakan bentuk kejelasan ujrah untuk menghindari gharar (ketidakpastian).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata yang memiliki makna dan bertujuan memahami fenomena secara mendalam. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi secara apa adanya.

Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu Kantor Pos Besar Yogyakarta, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam implementasi strategi pemasaran layanan pengiriman ritel dalam perspektif ekonomi Islam.

Alasan pemilihan desain ini adalah karena penelitian bertujuan untuk memahami secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam konteks nyata, bukan untuk menguji hipotesis, melainkan menggali makna, proses, dan praktik yang terjadi di lapangan secara mendalam.

B. Sumber Lokasi dan Penelitian

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari Lokasi penelitian, khususnya pada Kantor Pos Besar Yogyakarta dan melakukan wawancara langsung dengan Kepala Manajer Bagian Ritel Kantor Pos Besar Yogyakarta, dan Staff Ritel.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

- Objek penelitian: Strategi pemasaran layanan pengiriman ritel
- Subjek penelitian:
 1. Manajer atau pimpinan bidang pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta yang memahami regulasi dan kebijakan strategis tingkat korporasi.

2. Staff bagian ritel yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk melihat sinkronisasi antara kebijakan dan praktik lapangan.
3. Pengguna layanan pengiriman ritel yakni Dedi Kurniawan dan Yulinda Rahma Meilani. Keduanya dipilih untuk merepresentasikan sudut pandang konsumen yang berbeda profil kebutuhan, sehingga validitas data mengenai kepuasan dan kualitas layanan dapat dipertanggungjawabkan melalui teknik triangulasi sumber.

Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena Kantor Pos Besar Yogyakarta merupakan salah satu unit layanan yang aktif dalam menyediakan layanan pengiriman ritel serta memiliki strategi pemasaran yang berkembang mengikuti perubahan teknologi dan kebutuhan pasar.

C. Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria pemilihan informan adalah:

- Terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran
- Memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait layanan pengiriman ritel
- Pernah menggunakan layanan sebagai pelanggan

Alasan pemilihan masing-masing informan:

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Observasi

Dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta proses pelayanan di Kantor Pos.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti laporan, brosur, dan data lainnya yang relevan.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yaitu:

1. Reduksi Data: Peneliti merangkum hasil wawancara yang luas, melakukan coding, dan membuang informasi yang tidak relevan dengan bauran pemasaran 7P.
2. Penyajian Data (Data Display): Data disusun secara deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara temuan lapangan dengan teori ekonomi Islam.
3. Penarikan Kesimpulan (Verification): Langkah terakhir adalah melakukan interpretasi terhadap data yang sudah tersaji untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta.

Selain itu, analisis juga dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan unsur bauran pemasaran (7P) dan prinsip ekonomi Islam.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

1. Hasil Analisis Wawancara pada Strategi Pemasaran Layanan Ekspedisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak manajerial, staff, dan pengguna layanan di PT Pos Indonesia Kantor Pos Besar Yogyakarta, diperoleh gambaran mengenai strategi pemasaran layanan ekspedisi yang diterapkan dalam praktik operasional.

2. Hasil Analisis Strategi Pemasaran dalam Praktik Layanan

Berdasarkan hasil wawancara, Kepala Manager bagian Ritel menyatakan bahwa Kantor Pos Besar Yogyakarta bukan merupakan perusahaan yang secara formal berbasis syariah. Hal ini disampaikan oleh informan sebagai berikut:

“Kantor Pos bukan perusahaan syariah, tetapi beberapa layanan seperti Pos Pay dan Giro Pos tidak menggunakan bunga.”

Selain itu, informan juga menyebutkan bahwa informasi biaya layanan disampaikan kepada pelanggan sebelum transaksi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kejelasan terkait tarif dan jenis layanan yang digunakan.

Dalam layanan tertentu, seperti penyaluran bantuan sosial, informan menyampaikan bahwa tidak terdapat potongan biaya tambahan dalam proses penyaluran dana.

a. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada awalnya, kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan melalui metode konvensional seperti penyebaran brosur dan surat

penawaran secara langsung kepada masyarakat. Namun, dalam perkembangannya, pihak Kantor Pos mulai memanfaatkan media digital dan platform online sebagai sarana untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Selain itu, terdapat perubahan dalam karakteristik pelanggan yang dilayani. Berdasarkan hasil wawancara, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang datang langsung ke kantor (walk-in), sementara penggunaan layanan pick-up oleh pelaku usaha online mengalami peningkatan. Di sisi lain, Kantor Pos juga mulai memberikan perhatian pada kelompok tertentu seperti komunitas pondok pesantren, serta menyediakan layanan khusus seperti pengiriman kargo untuk kebutuhan haji dan umroh.

b. Target dan Segmentasi Pasar

Dalam penentuan target pasar, pihak manajerial menyampaikan bahwa layanan yang diberikan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta tidak dibatasi oleh faktor demografis seperti gender, usia, tingkat pendapatan, maupun agama. Layanan yang disediakan ditujukan untuk masyarakat secara umum dengan berbagai latar belakang.

Adapun dalam pelaksanaannya, segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain tren pasar yang berkembang, khususnya meningkatnya jumlah pelaku usaha online yang membutuhkan layanan pengiriman barang. Selain itu, segmentasi juga didasarkan pada wilayah geografis pengiriman, baik dalam lingkup Jawa maupun luar Jawa, serta kebutuhan operasional pelanggan yang berbeda-beda sesuai dengan aktivitas dan kepentingan masing-masing.

c. Upaya Pencapaian Target

Dalam upaya mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan, Kantor Pos Besar Yogyakarta melakukan berbagai langkah yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pasar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Selain itu, pihak Kantor Pos juga menjalin kerja sama dengan berbagai mitra dan agen guna memperluas jangkauan layanan. Dalam aspek operasional, perusahaan menggunakan sistem monitoring harian untuk memantau kinerja layanan serta pencapaian target yang telah ditentukan. Di samping itu, Kantor Pos juga menyediakan layanan multi-ekspedisi dalam satu lokasi sebagai bentuk kemudahan bagi pelanggan dalam memilih layanan pengiriman sesuai dengan kebutuhannya.

3. Hasil Analisis Strategi Pemasaran dari Perspektif Operasional (Staff)

Berdasarkan hasil wawancara dengan staff, strategi pemasaran yang dilakukan di Kantor Pos Besar Yogyakarta tidak hanya terlihat dari kegiatan promosi, tetapi juga dari bagaimana layanan diberikan secara langsung kepada pelanggan. Dalam praktiknya, staff berperan dalam menyampaikan informasi terkait layanan, membantu proses pengiriman, serta memberikan penjelasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa penyampaian informasi kepada pelanggan dilakukan secara langsung di lokasi pelayanan, terutama terkait jenis layanan, tarif, serta prosedur pengiriman. Selain itu, pelayanan yang diberikan juga menekankan pada kecepatan dan kemudahan proses, sehingga pelanggan dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien.

Seiring dengan perkembangan teknologi, staff juga menyampaikan bahwa strategi pemasaran yang sebelumnya lebih banyak menggunakan metode konvensional, kini mulai didukung oleh pemanfaatan media digital.

Informasi layanan tidak hanya disampaikan secara langsung, tetapi juga melalui platform online yang digunakan oleh perusahaan.

Dalam hal penentuan target, staff menyebutkan bahwa layanan ditujukan untuk berbagai kalangan, mulai dari masyarakat umum hingga pelaku usaha seperti UMKM. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan layanan pengiriman yang cukup beragam, terutama di wilayah perkotaan yang memiliki aktivitas ekonomi yang cukup tinggi.

Salah satu informan menyampaikan:

“Pemasaran sekarang juga sudah menggunakan media digital dan tidak membatasi target tertentu. Namun, tantangannya adalah persaingan dengan jasa ekspedisi lain yang semakin ketat.”

Selain itu, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran, seperti penyebaran informasi melalui brosur, kegiatan sosialisasi, serta pemanfaatan fitur layanan digital seperti pelacakan (tracking) pengiriman. Beberapa program juga diberikan kepada pelanggan, seperti penawaran tertentu bagi pengguna layanan dengan intensitas pengiriman yang cukup tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Staff menyebutkan adanya persaingan dengan perusahaan ekspedisi lain yang menawarkan berbagai inovasi layanan. Selain itu, keterbatasan dalam pengembangan fitur digital serta kurangnya variasi dalam kegiatan promosi juga menjadi tantangan dalam menjangkau lebih banyak pelanggan.

4. Hasil Analisis Persepsi Pengguna terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengguna layanan, diketahui bahwa informasi yang disampaikan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta pada umumnya dapat dipahami dengan cukup baik oleh pelanggan. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka memperoleh informasi terkait

layanan melalui berbagai media, seperti media sosial maupun materi promosi yang tersedia di lokasi, misalnya poster atau papan informasi. Keberadaan media tersebut membantu pelanggan dalam mengenali jenis layanan yang tersedia sebelum melakukan transaksi.

Dari sisi pelayanan, pengalaman yang disampaikan oleh pengguna cenderung menunjukkan bahwa interaksi antara pegawai dan pelanggan berlangsung dengan cukup baik. Pegawai dinilai bersikap ramah dan bersedia membantu ketika pelanggan membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai layanan yang digunakan. Selain itu, pelanggan juga merasa diberikan ruang untuk bertanya, terutama ketika masih terdapat hal-hal yang belum dipahami terkait prosedur pengiriman.

Dalam hal harga, sebagian informan menilai bahwa tarif yang ditawarkan berada pada kisaran yang wajar jika dibandingkan dengan layanan ekspedisi lainnya. Penilaian tersebut didasarkan pada pengalaman pengguna selama menggunakan layanan, serta perbandingan dengan beberapa penyedia jasa pengiriman lain yang pernah digunakan sebelumnya.

Terkait pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan, beberapa informan menyampaikan bahwa mereka belum pernah mengalami kendala yang berarti selama menggunakan layanan di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Meskipun demikian, fasilitas untuk menyampaikan keluhan maupun saran tetap tersedia, sehingga pelanggan memiliki opsi untuk menyampaikan masukan apabila diperlukan.

Salah satu informan menyatakan:

“Informasi yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami. Pegawainya juga ramah, dan saya belum pernah mengalami kendala selama menggunakan layanan.”

Secara umum, pengalaman yang disampaikan oleh informan menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses informasi, interaksi pelayanan yang berjalan dengan cukup baik, serta pengalaman penggunaan layanan yang relatif lancar, meskipun temuan ini masih terbatas pada pengalaman beberapa pengguna yang diwawancarai.

Kantor Pos Besar Yogyakarta bukan merupakan perusahaan berbasis syariah secara formal, sehingga kesesuaian yang ditemukan dengan prinsip ekonomi Islam dalam penelitian ini bersifat parsial dan terbatas, hanya pada aspek tertentu seperti kejujuran dalam penyampaian informasi, keadilan dalam penetapan biaya, serta tanggung jawab pelayanan; penegasan ini menunjukkan bahwa implementasi nilai-nilai syariah belum dilakukan secara sistematis, melainkan muncul sebagai bagian dari praktik operasional yang sejalan dengan etika bisnis secara umum. Selain itu, ketujuh elemen dalam bauran pemasaran 7P menunjukkan keterkaitan yang saling memengaruhi dalam membentuk efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan, di mana keunggulan pada aspek *place* berupa jaringan distribusi yang luas berkontribusi terhadap kelancaran *process* layanan, khususnya dalam hal kecepatan dan jangkauan pengiriman, yang pada akhirnya juga mendukung efektivitas *promotion* melalui nilai kemudahan akses yang dapat dikomunikasikan kepada pelanggan; namun demikian, kelemahan pada aspek *promotion*, seperti belum optimalnya pemanfaatan media digital, berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *physical evidence*, karena keterbatasan informasi dapat menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap kualitas fasilitas dan sistem layanan yang dimiliki, sementara di sisi lain aspek *people* dan *process* yang relatif baik dalam memberikan pelayanan langsung mampu memperkuat pengalaman pelanggan meskipun belum sepenuhnya didukung oleh strategi promosi yang optimal, sehingga dapat disimpulkan

bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat ditentukan oleh keterpaduan antar elemen 7P dan ketidakseimbangan pada satu aspek dapat berdampak pada aspek lainnya, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih integratif dalam pengelolaannya.

B. Pembahasan

1. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Kesesuaian dengan Prinsip-Prinsip Syariah

Perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Pergeseran dari penggunaan brosur dan promosi langsung ke pemanfaatan media sosial tidak hanya mencerminkan perubahan media komunikasi, tetapi juga menunjukkan bagaimana perusahaan menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin digital.

Jika dilihat dari perspektif teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Philip Kotler, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas menjual produk, tetapi sebagai proses menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, penggunaan media digital oleh Kantor Pos dapat dipahami sebagai upaya untuk mempertahankan relevansi layanan di tengah perubahan preferensi konsumen, terutama bagi kelompok pengguna yang aktif di platform online.

Temuan terkait adanya layanan pick-up untuk pelaku usaha online serta penyediaan layanan khusus seperti kargo haji dan umrah juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak bersifat umum, tetapi mulai mengarah pada pendekatan berbasis kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep customer-oriented marketing, di mana perusahaan berusaha menyesuaikan layanan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen tertentu. Namun demikian, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi

adanya penyesuaian layanan, bukan sebagai bukti bahwa seluruh strategi telah sepenuhnya berorientasi pada pelanggan.

Selain itu, praktik segmentasi pasar yang dilakukan—seperti menysasar pelaku usaha daring dan komunitas tertentu—dapat dianalisis sebagai bentuk penerapan konsep segmentasi dalam pemasaran. Dalam teori pemasaran, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam menentukan strategi komunikasi dan layanan. Dalam penelitian ini, segmentasi yang dilakukan terlihat masih bersifat praktis dan mengikuti perkembangan pasar, bukan berdasarkan segmentasi yang terstruktur secara mendalam.

Dalam upaya memperluas jangkauan layanan, Kantor Pos juga menjalin kerja sama dengan mitra dan agen. Dari sudut pandang teori pemasaran, strategi ini dapat dikaitkan dengan penguatan jaringan distribusi. Namun, penggunaan istilah *network marketing* dalam konteks ini perlu dibatasi, karena kerja sama yang dilakukan lebih mengarah pada perluasan kanal distribusi daripada sistem pemasaran berjenjang sebagaimana dalam konsep *network marketing* secara umum.

Terkait efektivitas, temuan penelitian menunjukkan adanya penyesuaian strategi terhadap kondisi pasar, seperti pemanfaatan media digital dan pengembangan layanan. Namun demikian, dengan jumlah informan yang terbatas, istilah “efektif” lebih tepat dipahami secara deskriptif, yaitu berdasarkan persepsi informan, bukan sebagai ukuran keberhasilan yang bersifat umum atau terukur secara luas.

Dalam perspektif ekonomi Islam, beberapa praktik yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan nilai-nilai etika bisnis, seperti kejujuran dalam penyampaian informasi dan transparansi biaya layanan. Hal ini terlihat dari adanya kejelasan tarif sebelum transaksi dilakukan. Dalam konsep pemasaran syariah yang dikemukakan oleh Hermawan

Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, transparansi dan kejujuran merupakan prinsip penting dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Namun demikian, penting untuk membedakan antara penerapan prinsip syariah secara formal dengan praktik bisnis yang hanya menunjukkan keselarasan dengan nilai etika Islam. Dalam konteks penelitian ini, Kantor Pos tidak beroperasi sebagai lembaga berbasis syariah, sehingga praktik yang ditemukan lebih tepat dikategorikan sebagai bentuk kesesuaian parsial dengan nilai-nilai etika ekonomi Islam, bukan sebagai implementasi sistem syariah secara menyeluruh.

Temuan terkait tidak adanya bunga pada beberapa layanan keuangan, seperti Pos Pay dan Giro Pos, juga dapat dipahami sebagai praktik yang menghindari unsur riba. Akan tetapi, hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh sistem layanan telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, melainkan hanya menunjukkan adanya aspek tertentu yang kompatibel dengan nilai tersebut.

Selain itu, praktik penyaluran bantuan sosial tanpa potongan biaya dapat dikaitkan dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial dalam ekonomi Islam. Namun, interpretasi ini tetap perlu dibatasi sebagai bentuk keselarasan nilai, bukan sebagai indikator bahwa seluruh praktik distribusi telah memenuhi standar syariah secara formal.

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pada sektor jasa, temuan dalam penelitian ini cenderung sejalan dalam hal pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital dan pendekatan berbasis pelanggan. Namun, dalam konteks Kantor Pos Besar Yogyakarta, terdapat karakteristik tersendiri, yaitu adanya upaya mengaitkan praktik layanan dengan nilai-nilai etika Islam, meskipun tidak secara formal diadopsi sebagai sistem bisnis.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat dipahami sebagai upaya adaptif terhadap

perubahan pasar dan teknologi, serta menunjukkan adanya keselarasan dengan sebagian nilai etika dalam ekonomi Islam. Namun, keselarasan tersebut masih bersifat terbatas dan tidak dapat digeneralisasi sebagai penerapan prinsip syariah secara menyeluruh.

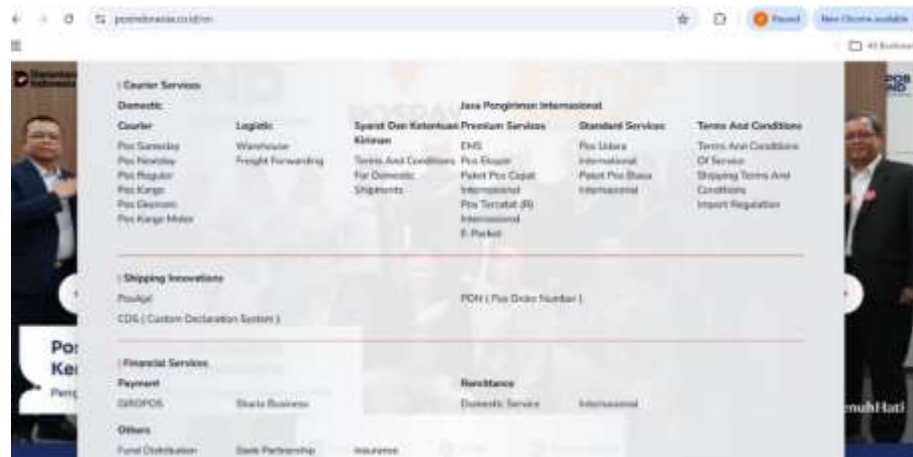
2. Marketing Mix 7P

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang awalnya dikenal dengan 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, dalam perkembangannya mengalami perluasan menjadi 7P dengan penambahan unsur people, process, dan physical evidence. Perluasan ini terutama relevan dalam konteks sektor jasa, di mana interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi bagian penting dari keseluruhan pengalaman konsumsi. Dalam penelitian ini, pendekatan 7P digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran layanan ekspedisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta dijalankan dalam praktik, tidak hanya dari sisi penawaran layanan, tetapi juga dari bagaimana layanan tersebut diakses, disampaikan, dan dirasakan oleh pelanggan.

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan temuan penelitian, layanan yang ditawarkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta menunjukkan adanya perkembangan dari layanan konvensional menuju layanan yang lebih beragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Jika sebelumnya Kantor Pos lebih dikenal sebagai penyedia layanan pengiriman surat dan paket, saat ini layanan yang tersedia telah mencakup berbagai kebutuhan logistik yang lebih luas, termasuk layanan pengiriman cepat, layanan kargo, hingga dukungan berbasis aplikasi digital seperti PosAja!. Kehadiran aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pelacakan pengiriman secara real-time, yang pada akhirnya memberikan kemudahan serta rasa aman dalam menggunakan layanan.

Proses pengiriman paket secara langsung melalui sistem pelacakan real-time.



Gambar 4. 1 daftar layanan

Layanan yang ditawarkan oleh Kantor Pos cukup beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan informan:

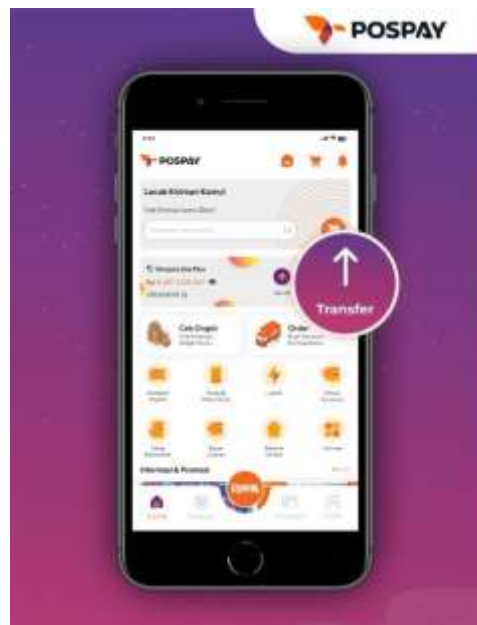
“Layanan di Kantor Pos itu tidak hanya pengiriman biasa, tapi juga ada layanan cepat, kargo, dan layanan khusus sesuai kebutuhan pelanggan.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu strategi dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Dari perspektif ekonomi Islam, penyediaan layanan yang memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat dapat dikaitkan dengan prinsip kemaslahatan. Namun demikian, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai upaya peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan, bukan sebagai bukti bahwa seluruh produk telah dirancang berdasarkan prinsip syariah secara formal.

b. Harga (*Price*)

Dalam aspek harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kantor Pos Besar Yogyakarta menyampaikan informasi tarif layanan secara terbuka kepada pelanggan sebelum transaksi dilakukan. Kejelasan informasi ini menjadi salah satu hal yang cukup diperhatikan dalam praktik pelayanan, karena pelanggan dapat mengetahui besaran biaya yang harus dibayarkan sejak awal. Selain itu, terdapat beberapa kebijakan tambahan seperti pemberian diskon untuk pelanggan tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta opsi asuransi untuk memberikan perlindungan terhadap barang yang dikirim.



Gambar 4. 2 aplikasi

Dalam teori pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga memiliki peran dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Harga yang dianggap wajar oleh pelanggan seringkali dikaitkan dengan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, penilaian

pengguna yang menyebutkan harga berada pada kisaran “cukup wajar” dapat dipahami sebagai indikasi bahwa layanan yang diberikan masih dapat diterima oleh pelanggan, meskipun penilaian tersebut bersifat subjektif dan terbatas pada pengalaman informan yang diwawancarai.

Service Type	Estimation	Fee	Note
Pos Dangerous Goods	2 HARI	Rp 81.000	
Pos Nextday	1 HARI	Rp 99.000	
Pos Kargo Barang	4 HARI	Rp 57.000	Pos Kargo kena tarif minimal 10 Kg
Pos Kargo Motor	14 HARI	Rp 753.500	
Pos Reguler	2 HARI	Rp 75.000	
Pos Ekonomi Kartu Pos	10 HARI	-	
Pos Ekonomi Paket	12 HARI	-	Pos Ekonomi Paket kena tarif minimal 3 Kg

Gambar 4. 3 kisaran harga

Dalam aspek harga, transparansi menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh pihak Kantor Pos. Informan menyatakan:

“Sebelum pelanggan kirim barang, kami selalu menyampaikan tarifnya terlebih dahulu, jadi tidak ada biaya tambahan di belakang.” Hal ini menunjukkan adanya kejelasan informasi harga yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam, transparansi dalam penetapan harga berkaitan dengan upaya menghindari unsur ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi. Penyampaian tarif secara terbuka sebelum transaksi dilakukan dapat dipahami sebagai bentuk upaya menjaga kejelasan akad antara penyedia layanan dan pelanggan.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa keberadaan transparansi ini tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh sistem penetapan harga telah sepenuhnya sesuai dengan prinsip syariah, melainkan lebih sebagai praktik yang sejalan dengan nilai kejujuran dalam transaksi.

c. Tempat (*Place*)

Dari sisi distribusi layanan, Kantor Pos Besar Yogyakarta memiliki jaringan yang cukup luas, baik melalui kantor utama maupun melalui agen yang tersebar di berbagai wilayah. Keberadaan jaringan ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan pengiriman tanpa harus datang langsung ke kantor pusat. Selain itu, adanya layanan pick-up juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan kedatangan pelanggan, tetapi mulai menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pengguna, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki aktivitas pengiriman dalam jumlah cukup tinggi.

Keunggulan utama Kantor Pos terletak pada jaringan distribusi yang luas. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Jaringan Kantor Pos itu sudah sampai ke daerah-daerah, bahkan sampai pelosok, jadi jangkauannya luas.” Pernyataan ini menegaskan bahwa aspek lokasi dan distribusi menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta menunjukkan adanya perubahan dari penggunaan media konvensional menuju pemanfaatan media digital. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui brosur dan poster, saat ini perusahaan juga menggunakan media sosial dan platform online untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.



Gambar 4. 4 promosi

Dalam perspektif teori pemasaran, promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Penggunaan media digital dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian terhadap kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dalam mencari informasi.

Strategi promosi mengalami perubahan dari konvensional ke digital, meskipun belum optimal. Hal ini diungkapkan oleh informan:

“Dulu promosi lebih banyak pakai brosur, sekarang sudah mulai pakai media sosial, tapi memang belum maksimal.” Kutipan ini menunjukkan adanya proses adaptasi, namun masih terdapat keterbatasan dalam implementasinya.

Selain itu, adanya kerja sama dengan komunitas maupun mitra bisnis juga menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan secara satu arah, tetapi melibatkan pihak lain untuk memperluas jangkauan pemasaran. Namun, jika dilihat lebih jauh, aktivitas promosi yang

dilakukan masih cenderung bersifat umum dan belum menunjukkan diferensiasi yang kuat jika dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama.

e. Orang (*People*)

Dalam layanan jasa, peran sumber daya manusia menjadi sangat penting karena interaksi antara pegawai dan pelanggan terjadi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian, pegawai Kantor Pos dinilai memberikan pelayanan yang ramah serta membantu pelanggan dalam proses pengiriman barang. Interaksi ini menjadi salah satu aspek yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan.

Peran karyawan sangat penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Informan menyampaikan:

“Kami berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan membantu menjelaskan layanan sesuai kebutuhan mereka.” Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.

Dari perspektif ekonomi Islam, sikap ramah dan membantu dapat dikaitkan dengan nilai amanah dan tanggung jawab dalam bekerja. Namun demikian, temuan ini masih bersifat deskriptif berdasarkan pengalaman beberapa informan, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai gambaran menyeluruh terhadap kualitas pelayanan secara umum.

f. Proses (*Process*)

Proses pelayanan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya dukungan sistem digital dalam kegiatan operasional, seperti penggunaan fitur pelacakan pengiriman melalui aplikasi. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengetahui status pengiriman secara real-time, mulai dari barang diterima hingga sampai ke tujuan.

Dalam teori pemasaran jasa, proses yang jelas dan efisien merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. Keberadaan sistem pelacakan ini dapat dipahami sebagai upaya untuk mengurangi ketidakpastian yang seringkali muncul dalam layanan pengiriman barang.

Proses layanan menekankan pada kemudahan dan efisiensi. Informan menyatakan:

“Proses pengiriman sekarang sudah lebih cepat, apalagi dengan sistem yang sudah terintegrasi.” Namun, dalam praktiknya masih terdapat kendala operasional yang memengaruhi konsistensi layanan.

Jika dikaitkan dengan perspektif ekonomi Islam, kejelasan proses dalam transaksi dapat dipahami sebagai bagian dari transparansi yang diperlukan dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Namun demikian, hal ini lebih tepat dilihat sebagai peningkatan kualitas layanan berbasis teknologi, bukan sebagai indikator penerapan sistem syariah secara menyeluruh.

g. Bukti fisik (Physical Evidence)

Dalam konteks layanan jasa, bukti fisik menjadi salah satu elemen penting karena dapat membantu pelanggan dalam menilai kualitas layanan yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud. Berdasarkan hasil penelitian, Kantor Pos Besar Yogyakarta menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti loket pelayanan, area tunggu, sistem informasi pengiriman, serta bukti transaksi berupa resi pengiriman yang diterima oleh pelanggan setelah melakukan transaksi. Selain itu, adanya sistem pelacakan digital juga menjadi bagian dari bukti layanan yang dapat diakses oleh pelanggan untuk memantau proses pengiriman barang.

Jika dilihat lebih jauh, keberadaan bukti fisik ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Dalam teori pemasaran jasa, *physical evidence* digunakan untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan layanan yang tidak dapat dilihat secara langsung. Dengan adanya fasilitas yang memadai serta sistem informasi yang jelas, pelanggan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan yang digunakan.

Dalam penelitian ini, keberadaan resi pengiriman dan sistem pelacakan digital dapat dipahami sebagai bentuk bukti layanan yang memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa proses pengiriman benar-benar berjalan. Hal ini menjadi penting terutama dalam layanan ekspedisi, di mana pelanggan tidak dapat melihat secara langsung proses distribusi barang yang sedang berlangsung. Dengan demikian, bukti fisik tidak hanya terbatas pada fasilitas yang ada di lokasi, tetapi juga mencakup sistem digital yang mendukung transparansi informasi kepada pelanggan.

Bukti fisik seperti fasilitas dan sistem layanan juga memengaruhi persepsi pelanggan. Informan menyebutkan:

“Kami sudah menggunakan sistem tracking, jadi pelanggan bisa cek posisi barangnya.”
Hal ini menunjukkan adanya upaya peningkatan fasilitas layanan, meskipun persepsi pelanggan belum sepenuhnya berubah.

Jika dikaitkan dengan perspektif ekonomi Islam, keberadaan bukti transaksi seperti resi pengiriman dapat dipahami sebagai bagian dari kejelasan akad dalam suatu transaksi. Dalam praktik muamalah, pencatatan atau bukti transaksi menjadi hal yang penting untuk menghindari potensi sengketa di kemudian hari. Namun demikian,

temuan ini lebih tepat dipahami sebagai bentuk dukungan terhadap transparansi dan akuntabilitas layanan, bukan sebagai indikator bahwa seluruh sistem pelayanan telah dirancang berdasarkan prinsip syariah secara formal.

Secara keseluruhan, keberadaan berbagai bentuk bukti fisik dalam layanan Kantor Pos Besar Yogyakarta menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam mendukung proses pelayanan serta membangun kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, peran physical evidence dalam penelitian ini lebih bersifat sebagai pendukung pengalaman layanan, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya indikator dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

3. Kesesuaian Strategi Pemasaran Layanan Ekspedisi dengan Prinsip Ekonomi Islam

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta pada dasarnya tidak secara langsung dirancang dengan menggunakan kerangka ekonomi Islam sebagai landasan utamanya. Hal ini sejalan dengan posisi Kantor Pos sebagai bagian dari perusahaan umum milik negara yang tidak beroperasi secara khusus sebagai lembaga berbasis syariah. Meskipun demikian, dalam praktiknya terdapat beberapa aktivitas pemasaran dan pelayanan yang jika dilihat lebih jauh memiliki keselarasan dengan nilai-nilai yang dikenal dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, pembahasan pada bagian ini tidak dimaksudkan untuk menilai apakah strategi yang diterapkan sudah “sesuai syariah” secara penuh, melainkan untuk melihat sejauh mana praktik yang ada menunjukkan keterkaitan dengan nilai etika dalam ekonomi Islam.

Salah satu nilai yang cukup terlihat dalam temuan penelitian adalah kejujuran (shiddiq), khususnya dalam penyampaian informasi kepada

pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pihak Kantor Pos menyampaikan informasi terkait jenis layanan, tarif, serta estimasi waktu pengiriman sebelum transaksi dilakukan. Praktik ini dapat dilihat sebagai bentuk upaya untuk memberikan kejelasan kepada pelanggan agar mereka dapat memahami layanan yang akan digunakan. Dalam teori pemasaran, komunikasi yang jelas dan terbuka merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen, karena pelanggan cenderung lebih nyaman menggunakan layanan yang informasinya mudah dipahami. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, kejujuran merupakan prinsip dasar dalam setiap aktivitas muamalah yang bertujuan untuk menghindari adanya unsur penipuan atau ketidakjelasan dalam transaksi. Dalam konteks ini, transparansi yang dilakukan oleh pihak Kantor Pos dapat dipahami sebagai bentuk praktik yang sejalan dengan nilai kejujuran, meskipun belum dapat dikategorikan sebagai penerapan sistem syariah secara menyeluruh.

Selain kejujuran, nilai keadilan ('adl) juga dapat dikaitkan dengan temuan penelitian, khususnya dalam hal penetapan harga layanan. Berdasarkan persepsi pengguna, tarif yang ditawarkan oleh Kantor Pos dinilai berada pada kisaran yang wajar jika dibandingkan dengan layanan ekspedisi lainnya. Penilaian ini muncul dari pengalaman pengguna selama menggunakan layanan serta perbandingan dengan penyedia jasa lain yang pernah mereka gunakan. Dalam teori pemasaran, persepsi harga yang dianggap sesuai biasanya berkaitan dengan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Sementara itu, dalam ekonomi Islam, prinsip keadilan dalam transaksi menekankan bahwa tidak boleh ada pihak yang dirugikan atau diperlakukan secara tidak seimbang. Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa penilaian mengenai "harga yang wajar" dalam penelitian ini masih bersifat subjektif dan terbatas pada informan yang diwawancarai, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai ukuran umum terhadap tingkat keadilan harga secara keseluruhan.

Nilai lain yang juga dapat diamati adalah amanah, yang dalam penelitian ini terlihat dari bagaimana perusahaan berupaya menjalankan pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pegawai dinilai memberikan pelayanan yang ramah serta membantu pelanggan dalam proses pengiriman barang. Selain itu, tersedianya fasilitas pengaduan juga menunjukkan bahwa perusahaan menyediakan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan maupun saran. Dalam konteks pemasaran jasa, interaksi antara pegawai dan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman layanan. Sementara dalam perspektif ekonomi Islam, amanah berkaitan dengan tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh pihak lain. Dalam hal ini, upaya pelayanan yang dilakukan dapat dipahami sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, meskipun temuan ini tetap perlu dilihat sebagai gambaran terbatas dari pengalaman beberapa informan.

Selain prinsip shiddiq, 'adl, dan amanah, dalam perspektif ekonomi Islam terdapat prinsip tabligh yang menekankan pentingnya komunikasi yang jelas, transparan, dan tidak menyesatkan dalam aktivitas pemasaran. Prinsip ini berkaitan langsung dengan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media promosi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa pihak Kantor Pos Besar Yogyakarta telah berupaya menyampaikan informasi terkait layanan, tarif, dan prosedur pengiriman secara langsung kepada pelanggan sebelum transaksi dilakukan. Hal ini menunjukkan adanya upaya transparansi dalam komunikasi layanan, khususnya pada aspek pelayanan di lokasi (*offline service*). Namun demikian, dalam konteks pemasaran yang lebih luas, penerapan prinsip *tabligh* masih bersifat terbatas, terutama pada aspek promosi digital yang belum dimanfaatkan secara optimal. Informasi

mengenai keunggulan layanan, inovasi, maupun sistem operasional belum sepenuhnya tersampaikan secara luas kepada masyarakat, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi dan memengaruhi persepsi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi prinsip *tabligh* belum dilakukan secara maksimal dan masih perlu ditingkatkan, khususnya melalui penguatan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital agar informasi dapat tersampaikan secara lebih efektif, luas, dan konsisten. Dengan demikian, kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip *tabligh* dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai parsial, sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa penerapan nilai-nilai ekonomi Islam di Kantor Pos Besar Yogyakarta belum bersifat menyeluruh, melainkan masih terbatas pada aspek-aspek tertentu dalam praktik operasional.

Temuan lain yang menarik adalah tidak diterapkannya sistem bunga pada beberapa layanan keuangan seperti Pos Pay dan Giro Pos. Dalam ekonomi Islam, praktik riba merupakan hal yang dilarang karena dianggap dapat menimbulkan ketidakadilan dalam transaksi. Oleh karena itu, tidak adanya unsur bunga dalam layanan tersebut dapat dipahami sebagai praktik yang memiliki keselarasan dengan prinsip penghindaran riba. Namun demikian, penting untuk digarisbawahi bahwa hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh sistem keuangan yang dijalankan telah berbasis syariah, melainkan hanya menunjukkan adanya aspek tertentu yang kompatibel dengan nilai tersebut.

Selain itu, dalam konteks penyaluran bantuan sosial seperti Bantuan Langsung Tunai (BLT), tidak adanya potongan biaya yang dibebankan kepada penerima bantuan dapat dilihat sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam ekonomi Islam, distribusi yang adil serta tidak merugikan pihak penerima merupakan bagian dari prinsip keadilan dan kepedulian sosial. Praktik ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga menjalankan fungsi pelayanan

kepada masyarakat. Meskipun demikian, interpretasi ini tetap perlu dibatasi sebagai bentuk keselarasan nilai dalam praktik tertentu, bukan sebagai indikator bahwa seluruh aktivitas distribusi telah memenuhi standar ekonomi Islam secara formal.

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang tidak jauh berbeda, yaitu bahwa nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dapat muncul dalam praktik bisnis meskipun tidak secara eksplisit menggunakan label syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dalam ekonomi Islam pada dasarnya bersifat universal dan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk praktik bisnis, termasuk pada perusahaan yang tidak secara khusus mengadopsi sistem syariah.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta dapat dipahami sebagai strategi yang berkembang mengikuti kebutuhan pasar dan kondisi operasional perusahaan, dengan beberapa praktik yang menunjukkan keselarasan dengan nilai-nilai etika dalam ekonomi Islam. Keselarasan tersebut bersifat parsial dan kontekstual, sehingga lebih tepat dipahami sebagai bentuk kompatibilitas nilai, bukan sebagai penerapan prinsip syariah secara menyeluruh. Pendekatan ini penting untuk menjaga objektivitas analisis, sekaligus menghindari penarikan kesimpulan yang terlalu luas dari data yang terbatas.

4. Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, staff, dan pengguna layanan, ditemukan beberapa kendala utama dalam implementasi strategi pemasaran layanan ekspedisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta yang berdampak langsung terhadap efektivitas bauran pemasaran 7P. Pertama, kendala pada aspek kualitas layanan, khususnya terkait kecepatan pengiriman dan konsistensi pelayanan,

yang dalam beberapa kasus belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan; hal ini disebabkan oleh faktor operasional seperti volume pengiriman yang tinggi, keterbatasan sumber daya, serta ketergantungan pada sistem distribusi yang luas. Dampaknya, aspek *process* menjadi kurang optimal dan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kedua, kendala pada aspek persepsi pelanggan, di mana masih terdapat pandangan negatif terhadap layanan Kantor Pos, seperti anggapan lambat dan kurang responsif dibandingkan kompetitor; kondisi ini dipengaruhi oleh kurang optimalnya strategi *promotion*, khususnya dalam pemanfaatan media digital untuk membangun citra positif dan menyampaikan keunggulan layanan yang sebenarnya telah dimiliki. Akibatnya, aspek *physical evidence* dan citra layanan kurang tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Ketiga, kendala pada aspek *promotion* itu sendiri, yaitu terbatasnya inovasi promosi dan kurangnya intensitas komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan digital, sehingga berdampak pada rendahnya awareness pelanggan terhadap layanan baru maupun keunggulan kompetitif yang dimiliki. Keempat, meskipun aspek *place* menjadi keunggulan utama melalui jaringan yang luas, namun keunggulan ini belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam strategi pemasaran karena belum terintegrasi secara kuat dengan promosi digital dan pengalaman pelanggan. Di sisi lain, aspek *people* relatif menunjukkan kinerja yang baik dalam pelayanan langsung, namun belum cukup kuat untuk menutupi kelemahan pada aspek lain. Secara keseluruhan, kendala-kendala tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran belum optimal karena adanya ketidakseimbangan antar elemen 7P, di mana kelemahan pada satu aspek, khususnya *promotion* dan *process*, berdampak pada persepsi pelanggan dan menurunkan daya saing layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan yang

lebih terintegrasi, terutama dalam penguatan promosi digital dan peningkatan konsistensi kualitas layanan, agar seluruh elemen bauran pemasaran dapat saling mendukung secara optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran layanan ekspedisi yang diterapkan di Kantor Pos Besar Yogyakarta telah mencakup seluruh elemen dalam bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, serta secara umum mampu mendukung operasional layanan kepada pelanggan. Namun demikian, efektivitas implementasinya masih belum merata pada setiap elemen. Keunggulan utama terletak pada aspek place melalui jaringan distribusi yang luas serta aspek people dalam pelayanan langsung kepada pelanggan. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi kinerja strategi pemasaran, khususnya pada aspek promotion yang belum optimal dalam pemanfaatan media digital, serta aspek process yang dalam praktiknya belum sepenuhnya konsisten memenuhi harapan pelanggan terkait kecepatan dan kualitas layanan. Kondisi tersebut turut berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, yang dalam beberapa kasus masih dipengaruhi oleh pandangan negatif terhadap layanan jasa ekspedisi.

Dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan kesesuaian dengan prinsip shiddiq, 'adl, amanah, dan tabligh, terutama dalam hal penyampaian informasi yang relatif transparan, kejelasan tarif, serta tanggung jawab dalam pelayanan. Namun, kesesuaian tersebut masih bersifat parsial dan terbatas, mengingat Kantor Pos Besar Yogyakarta bukan merupakan lembaga berbasis syariah secara formal, sehingga implementasi nilai-nilai tersebut belum dilakukan secara sistematis dan menyeluruh dalam seluruh aspek pemasaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan cukup baik dalam mendukung

layanan, namun masih memerlukan penguatan pada aspek promosi, konsistensi proses layanan, serta integrasi antar elemen bauran pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing dan persepsi positif pelanggan secara lebih optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Yogyakarta guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran layanan ekspedisi. Pertama, perusahaan disarankan untuk memperkuat kualitas dan konsistensi pelayanan pada aspek *process* melalui program pelatihan sumber daya manusia (SDM) secara berkala, khususnya dalam hal kecepatan layanan, ketepatan informasi, dan penanganan keluhan pelanggan, sehingga mampu meminimalisir persepsi negatif terkait keterlambatan dan kurang responsifnya pelayanan. Kedua, pada aspek *promotion*, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, seperti optimalisasi media sosial dan platform online yang secara spesifik menargetkan segmen pelaku usaha online (UMKM), mengingat adanya pergeseran perilaku pelanggan dari layanan langsung (*walk-in*) ke layanan berbasis digital dan *pick-up service*. Ketiga, perusahaan disarankan untuk merancang standar komunikasi pemasaran yang lebih sistematis dan transparan sesuai dengan prinsip *tabligh*, dengan memastikan bahwa seluruh informasi terkait tarif, estimasi waktu pengiriman, serta keunggulan layanan disampaikan secara konsisten, jelas, dan mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai kanal komunikasi. Keempat, pada aspek integrasi bauran pemasaran, perusahaan perlu mengoptimalkan keunggulan *place* berupa jaringan distribusi yang luas dengan mengaitkannya secara lebih kuat dalam strategi promosi, sehingga dapat menjadi nilai

diferensiasi yang lebih dikenal oleh pelanggan. Dengan demikian, saran-saran ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing layanan sekaligus memperbaiki persepsi pelanggan secara lebih berkelanjutan.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada jumlah dan karakteristik informan dari sisi pengguna layanan yang relatif terbatas. Penelitian ini hanya melibatkan dua orang pengguna layanan, dan keduanya cenderung memberikan tanggapan yang positif terhadap pengalaman penggunaan layanan ekspedisi di Kantor Pos Besar Yogyakarta. Kondisi ini berpotensi belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan pengalaman pelanggan, khususnya pengguna yang pernah mengalami kendala seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan barang, sebagaimana telah disebutkan dalam latar belakang penelitian sebagai permasalahan umum dalam jasa ekspedisi. Dengan demikian, temuan yang diperoleh lebih mencerminkan perspektif pengguna dengan pengalaman yang relatif baik, sehingga kemungkinan adanya variasi pengalaman negatif dari pengguna lain belum tergali secara mendalam dalam penelitian ini. Meskipun demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi nilai temuan penelitian, melainkan menjadi catatan penting untuk penelitian selanjutnya agar dapat melibatkan jumlah informan yang lebih beragam, termasuk pengguna dengan pengalaman yang berbeda, sehingga menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini Rachmawati, F. T. (2024). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Akad Pembulatan Timbangan Pada Jasa Pengiriman Barang. . *el hisbah Journal of islamic Economic Law*, 1-12.
- Assauri, S. (2014).
- Astuti, M. &. (2020). Pengaruh Strategi Marketing terhadap Peningkatan Penjualan.
- Dian Sudiantini, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan. . *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* , 1-20.
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M.-F. (2021). STRATEGI PEMASARAN Konsep,Teori ,dan Implementasi. *Tanggerang Selatan: Pascal Books*.
- Estu Pudyaningtyas, A. A. (2023). Analisis Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Pada Bisnis Ritel Syariah Di Sakinah Mart Joyoboyo Medaeng Sidoarjo. . *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Fauzi, A. (2022). Etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- Haryanto, R. e. (2024). Digital marketing sebagai strategi pemasaran di era Society 5.0. . *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), ., 210–222.
- Hidayat, R. &. (2021). Pengaruh digitalisasi layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik.
- Indra, Z. S. (2022). Analisis Strategi pemasaran layanan pos express pada pt pos indonesia (persero) sipirok.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi Pemasaran: Conceptual Paper. .
- Kurniawan, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman.
- Lestari, D. &. (2021). Analisis bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan.
- Nugraha, Y. (2023). Strategi pemasaran berbasis lokal dalam meningkatkan daya saing jasa pengiriman.

- Octivaningsih, A. R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), , 320–334.
- Prasetyo, A. (2021). Transformasi digital dalam industri logistik Indonesia.
- Pratama, A. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Pengiriman*.
- Pratama, R. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi.
- Purbohastuti, A. W. (2021). AKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET . . *JURNAL SAINS MANAJEMEN* , 1-17.
- Purwanty, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- putri. (2021). prinsip syariah .
- Putri, D. A. (2023). *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 10(2), 85–97.
- Putri, S. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa.
- Rahman, M. &. (2020). . Islamic business ethics and customer trust in service industry.
- Ramadhan, F. (2023). Digital marketing strategy pada perusahaan logistik di era industri 4.0.
- rika regita cahyani, n. t. (2024). strategi kompetisi pt pos indonesia kcu batam dalam bisnis ekspedisi . *Zona Manajerial : Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam Volume 14, Issue 2, Agustus 2024 /* <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial> , 45-58.
- Sari, D. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman.
- Sari, R. &. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ekspedisi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), , 45–58.
- Saribu, H. &. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing*.

- Solin, N. F. (2024). Aspek pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 12(2)., 145-156.
- Supada, W. (2025). Antecedent kinerja pemasaran industri kecil dan menengah. . *E-Jurnal Manajemen*, 14(1), , 55–70.
- temasek, &. B. (22). Temasek, & Bain & Company. (2022). e-Conomy SEA 2022 Report.
- Yuniar Pangesti, M. I. (2024). Pemasaran dan Pengembangan Outlet PT. Pos Indonesia (Persero) Binjai 20700. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Volume 2 No 1 Februari 2024*, 1-7.
- Zuheri, A. A. (2021). prinsip ekonomis syariah dalam operasional online shop: analisis fatwa. *perspektifsadd al dzariah* , 1-20.

LAMPIRAN

1. Wawancara dengan Pa Singgih (Manager bagian Ritel)



2. Wawancara Dengan Pa Bonu (Staff bagian Ritel)



3. Wawancara Dengan Pa Dedi Kurniawan, dan Yulinda Rahma Meilani (Pengguna Layanan Ekspedisi)



LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

1. Data Wawancara Manager Bagian Ritel

No.	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini sudah sesuai dengan Prinsip Syariah?	Kantor Pos bukan merupakan perusahaan berbasis syariah, namun beberapa layanannya telah menerapkan prinsip-prinsip syariah, khususnya pada produk keuangan seperti Pos Pay dan Giro Pos yang tidak menerapkan bunga maupun potongan administrasi. Meskipun tidak secara eksplisit dipasarkan sebagai produk syariah, beberapa layanan logistik

		dan keuangan telah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Selain itu, setiap transaksi diawali dengan akad yang jelas mengenai biaya dan layanan sehingga tidak mengandung unsur riba atau ketidakjelasan, serta layanan penyaluran dana sosial seperti BLT juga dilakukan tanpa bunga maupun potongan.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Strategi pemasaran Kantor Pos telah mengalami perubahan dari metode manual seperti penyebaran brosur

		dan surat penawaran menjadi pemasaran digital melalui platform online. Perubahan ini juga memengaruhi segmentasi pasar, yang ditandai dengan berkurangnya pelanggan walk-in dan meningkatnya layanan pick up bagi penjual online. Selain itu, Kantor Pos menyediakan layanan donasi digital melalui QRIS serta layanan kargo Haji dan Umroh, sebagai bentuk penerapan prinsip customer-centric dengan
--	--	--

		menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3.	Apakah ada kriteria tersendiri dalam target Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Seperti ada batasan tertentu pada jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?	Tidak ada kriteria eksklusif terkait gender, umur, pendapatan, atau wilayah: layanan terbuka untuk masyarakat umum.
4.	Bagaimana menentukan target utama dalam Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	strategi pemasaran Kantor Pos mengikuti tren pasar dengan menasar seller online dan komunitas seperti pondok pesantren serta menjangkau berbagai segmen masyarakat. Selain itu, terdapat perbedaan karakteristik

		pasar, di mana di luar Jawa lebih dominan layanan logistik, sedangkan di Jawa lebih banyak aktivitas jual beli. Oleh karena itu, Kantor Pos melakukan segmentasi pasar agar layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wilayah.
5.	Bagaimana untuk mencapai target dalam Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Kantor Pos memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dan tim penjualan, serta menjalin kolaborasi dengan mitra, agen, dan ekspedisi lain. Selain itu, Kantor

		Pos menyediakan layanan multi ekspedisi dalam satu lokasi untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pelanggan. Pengawasan kinerja dilakukan melalui sistem monitoring harian, serta menjaga kualitas layanan dengan prinsip kemitraan yang setara dan komitmen sesuai kesepakatan.
6.	Apakah kendala dalam mencapai target Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Layanan ekspedisi saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan lain, terutama dari pemain besar seperti SPX. Selain itu, terdapat kendala teknis seperti

		bencana alam (banjir) yang dapat menghambat proses pengiriman, serta kendala non-teknis seperti persaingan, regulasi, dan tuntutan efisiensi operasional. Oleh karena itu, diperlukan fleksibilitas dalam penentuan harga dan penyediaan layanan yang lebih beragam, seperti layanan premium atau tersegmentasi, agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta menghadapi perubahan regulasi dari pemerintah.
--	--	---

2. Data Wawancara Staff Ritel

No.	Daftar Wawancara	Jawaban
-----	------------------	---------

1.	Apakah Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta ini sudah sesuai dengan Prinsip Syariah?	Strategi Pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta tampak sebagian besar sesuai prinsip syariah, dengan fokus pada transparansi, pelayanan cepat, dan promosi jujur seperti Pos Express.
2.	Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Strategi Pemasaran dari manual (penyebaran brosur, surat penawaran) menuju era digital, seperti penggunaan platform online.
3.	Apakah ada kriteria tersendiri dalam target Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta? Seperti ada batasan tertentu pada jenis kelamin, umur, pendapatan, dan daerah pemasarannya?	Tidak ada batasan spesifik seperti jenis kelamin, umur, atau pendapatan; target utama mencakup masyarakat umum, pelaku bisnis, UMKM

4.	Bagaimana menentukan target utama dalam Strategi Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Target ditentukan berdasarkan analisis lokasi strategis (pusat kota dengan aktivitas bisnis tinggi), permintaan layanan kilat untuk dokumen/barang, serta data pengguna historis untuk segmentasi luas tanpa diskriminasi syariah-spesifik.
5.	Bagaimana untuk mencapai target dalam Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Mencapai target melalui promosi offline (brosur, event sosialisasi), ekspansi outlet seperti Post One di mall, peningkatan pelayanan online tracking, dan loyalitas pelanggan via diskon untuk pelanggan tetap.

6.	Apakah kendala dalam mencapai target Pemasaran di Kantor Pos Besar Yogyakarta?	Kendala meliputi persaingan ketat dari ekspedisi swasta (JNE, J&T), kurangnya inovasi digital dibanding kompetitor, serta keterbatasan promosi kreatif yang berdampak pada penurunan volume di era ecommerce
----	--	--

3.Data Wawancara Pengguna Layanan Ekspedisi

No.	Daftar Wawancara	Jawaban
1.	Apakah anda merasa strategi pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta memberikan informasi yang jelas,transparan,dan mudah dipahami?	Meskipun persaingan dengan perusahaan ekspedisi lain cukup ketat, informasi yang diberikan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah jelas, transparan, dan mudah

		dipahami oleh masyarakat. Narasumber juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial serta poster yang menarik membantu masyarakat memahami peran Pos Indonesia, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan pengiriman barang.
2.	Apakah Kantor Pos Besar Yogyakarta melayani Anda dengan sikap sopan,ramah, dan sesuai dengan adab islam?	Pegawai dinilai sangat sopan dan ramah dalam melayani pelanggan serta menunjukkan sikap

		yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Narasumber juga menjelaskan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa leluasa untuk bertanya mengenai kebutuhan atau hal-hal yang belum diketahui, sehingga layanan yang diberikan dinilai telah memenuhi harapan pelanggan.
3.	Apakah harga yang ditawarkan Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah adil dan sesuai kualitas layanan yang anda terima?	Harga layanan Pos Indonesia dinilai tidak terlalu mahal maupun terlalu murah jika dibandingkan dengan perusahaan ekspedisi lainnya.

		Menurut narasumber, kualitas pelayanan yang diberikan juga sudah sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan menilai layanan tersebut cukup sesuai dengan biaya yang dibayarkan.
4.	Apakah Kantor Pos Besar Yogyakarta menangani keluhan anda secara adil dan jujur?	Narasumber menyampaikan bahwa selama menggunakan layanan Pos Indonesia, pelanggan belum pernah mengalami keluhan terhadap pelayanan yang diberikan. Narasumber juga menjelaskan bahwa

		kantor pos telah menyediakan customer service serta fasilitas bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran apabila terdapat hal yang perlu disampaikan terkait pelayanan.
5.	Apakah menurut Anda strategi pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan	Tidak adanya keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dan mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Narasumber juga menjelaskan bahwa Pos Indonesia sering menjadi pilihan utama

		pelanggan dalam menggunakan layanan ekspedisi. Selain itu, kualitas pelayanan serta upaya peningkatan layanan yang dilakukan dinilai sudah cukup baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
--	--	--

4.Data Wawancara Pengguna Layanan Ekspedisi

No.	Daftar Wawancara	Jawaban
1.	Apakah anda merasa strategi pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta memberikan informasi yang jelas,transparan,dan mudah dipahami?	Ya, saya merasa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah memberikan informasi yang jelas, transparan,

		dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial dan poster, tersusun dengan baik sehingga memudahkan masyarakat dalam memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan penyampaian yang informatif membuat pelanggan lebih percaya dan tidak mengalami kebingungan dalam menggunakan layanan tersebut.
--	--	--

2.	Apakah Kantor Pos Besar Yogyakarta melayani Anda dengan sikap sopan,ramah, dan sesuai dengan adab islam?	Ya, Kantor Pos Besar Yogyakarta melayani dengan sikap yang sopan dan ramah. Petugas memberikan pelayanan dengan tutur kata yang baik, menghargai pelanggan, serta menunjukkan sikap yang sesuai dengan adab Islam, seperti bersikap jujur, amanah, dan tidak membedakan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai saat menggunakan layanan.
3.	Apakah harga yang ditawarkan Kantor Pos Besar Yogyakarta	Ya, harga yang ditawarkan sudah

	sudah adil dan sesuai kualitas layanan yang anda terima?	adil dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.
4.	Apakah Kantor Pos Besar Yogyakarta menangani keluhan anda secara adil dan jujur?	Ya, Kantor Pos Besar Yogyakarta menangani keluhan dengan adil dan jujur, serta memberikan solusi yang jelas kepada pelanggan.
5.	Apakah menurut Anda strategi pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan	Ya, strategi pemasaran Kantor Pos Besar Yogyakarta sudah membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

