



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

*(Perseption of Consumer Marketing Mix Express Postal Service
In Post Office Jember)*

TESIS

Oleh :

WACHYUDI AZIS, SE

NIM : 120820101015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



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

*(Perseption of Consumer Marketing Mix Express Postal Service
In Post Office Jember)*

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
Dan mencapai gelar Magister Manajemen

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh

WACHYUDI AZIS, SE

NIM : 120820101015

Pembimbing Tesis

Prof. Dr. R. ANDI SULARSO, MSM

Pembimbing Utama

Dr. IMAM SULARO, SE., M.Si

Pembimbing Anggota

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express di Kantor Pos Jember

Nama Mahasiswa : Wachyudi Azis, SE

NIM : 120820101015

Program Studi : Magister Manajemen

Pembimbing I

Prof. Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 19600413 198603 1 002

Pembimbing II

Dr. IMAM SUROSO, SE., M.Si
NIP : 19591013 198802 1 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 19600413 198603 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

PERSEPSI BAURAN PEMASARAN KONSUMEN LAYANAN POS EXPRESS DI KANTOR POS JEMBER

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Wachyudi Azis, SE

NIM : 120820101015

Program Studi : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Tanggal : Rabu, 14 Mei 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Prof. Dr. H. Murdijanto Purbangkoro, SE., SU.
NIP : 19431129 197008 1 001

Anggota I : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP : 19600413 198603 1 002

Anggota II : Dr. Imam Suroso, SE., M.Si
NIP : 19591013 198802 1 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 199002 1 001



SURAT PERNYATAAN

Nama : Wachyudi Azis, SE

NIM : 120820101015

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express di Kantor
Pos Jember

Menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, Apabila ternyata di kemudian hari tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Mei 2014

Yang menyatakan,

Wachyudi Azis, SE

PERSEMBAHAN

Dengan ucapan syukur dan rendah hati, kupersembahkan karya tulis ini sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasih, hormat dan kasih sayangku, Tesis ini saya persembahkan untuk :

1. Ibunda Siti Hosna dan Ayahanda Abdu Azis Moeiman
2. Guru – guru saya sejak Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi
3. Istriku Halimatus Sakdiyah, Ananda Hosna Sofia WP dan Azis Ghazali WP yang selalu memberikan semangat untuk pantang menyerah
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Manajemen Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus

(Yusuf Mansyur)

Sebaik – baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain

(HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhrani)

Jika kamu ingin menjadi orang yang hebat, hebatkan dulu orang lain di sekitarmu, baru engkau akan dianggap orang yang hebat

(Mario Teguh)

Jangan menunggu orang lain terlebih dahulu berbuat baik kepada kita, baru kita akan berbuat baik kepada mereka, tetapi sebaiknya berbuat baik terlebih dahulu kepada orang lain karena orang lain akan berbuat baik kepada kita

(Wachyudi Azis)

Wachyudi Azis, SE

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

ABSTRAK

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai tugas untuk membangun komunikasi dengan bisnis layanan Perposan yang berkualitas mutunya, disamping membangun jaminan ke rahasiaan dalam pengiriman dokumen dan barang, PT Pos Indonesia (Persero) mempunyai peran sebagai pemersatu Bangsa dan Nusantara dari Sabang sampai Merauke wilayah teritorial Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kaitannya dengan penelitian ini PT Pos Indonesia (Persero) mengembangkan produk jasa yang mempunyai fitur H+1 yang dikenal dengan produk jasa layanan Pos Express sejak tahun 2011 telah dilakukan launching kepada konsumen yang membutuhkan layanan pengiriman dokumen dan barang dengan fasilitas tercepat dan aman, produk pengembangan ini telah mampu meningkatkan pendapatan PT Pos Indonesia (Persero) khususnya Kantor Pos Jember dengan pertumbuhan yang sangat signifikan sampai seratus persen lebih dan suatu pertumbuhan yang fenomenal dibandingkan dengan produk jasa lainnya di Kantor Pos Jember bahkan juga apabila dibandingkan pesaing PT Pos Indonesia (Persero) akan sangat jauh berbeda dilihat dari volumenya. Untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan penentuan informan secara acak menggunakan metode *sampling Purpusive*. Hasil dari studi menunjukkan bahwa persepsi bauran pemasaran konsumen layanan Pos Express berpengaruh terhadap peningkatan kinerja produk Pos Express dengan pengembangan bauran pemasaran.

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Place, Process, Personnel dan Physical Evidence*

Consumer Perception Marketing Mix The Postal Service Post Office Express In Jember .

Wachyudi Azis , SE

Master of Management , Faculty of Economics , University of Jember

ABSTRACT

PT Pos Indonesia (Persero) is a State Owned Enterprise that has the task to establish communication with quality business quality postal services , in addition to the guarantee of confidentiality build in perngiriman documents and goods , PT Pos Indonesia (Persero) has the role of unifying nation and the archipelago of Sabang to Merauke territorial integrity of the Unitary Republic of Indonesia . Relation to the study of PT Pos Indonesia (Persero) to develop product and services that have H +1 feature known as Express Post services products since 2011 has done lounching to consumers who need the service delivery of documents and goods with the fastest and secure facilities , product development this has been able to increase revenue by PT Pos Indonesia (Persero) in particular Post Office Jember with very significant growth up to one hundred percent more and a phenomenal growth compared with other products in the Post Office services Jember even when compared to competitor PT Pos Indonesia (Persero) will very different views of the volume . For this study used a descriptive qualitative method of determining informant random sampling method Purpusive .The results of the study showed that the perception of the consumer services marketing mix affects the Post Express Post Express product performance improvement with the development of the marketing mix .

Keywords : Product, Price , Promotion , Place , Process , Personnel and Physical Evidence

RINGKASAN

Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express (Penelitian Pada Konsumen Pos Express Di Kantor Pos Jember 68100); Wachyudi Azis; 120820101015; 2014; 92 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Jasa Perposan punya peranan penting dan strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi masyarakat. Setiap industri jasa Perposan sesuai UU No. 38 Tahun 2009 tentang Perposan di Indonesia memiliki peluang yang sama untuk dipilih jasa Perposannya. Namun demikian dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda dan dapat berubah setiap saat, serta persaingan dari industri Jasa Perposan sedikit banyaknya akan mempengaruhi perilaku keputusan konsumen terhadap pemilihan jasa Perposan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen memilih Jasa Perposan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan konsumen memilih jasa perposan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jember. Adapun faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap serta menggeliatnya perusahaan pesaing sejenis yang ada yang dapat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen memilih terhadap industri jasa Perposan. Teori yang digunakan adalah manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Sikap, Pesaing dan Keputusan Konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan metode *sample purposive*. Sampling informan atau responden di tetapkan untuk 10 orang per kantor pos dikalikan 29 kantor pos seluruh wilayah Kabupaten Jember jadi total 290 informan atau responden, namun dari jumlah informan yang diharapkan bersedia di lakukan wawancara adalah sebanyak mungkin sehingga dapat diasumsikan telah mewakili konsumen di kantor pos Jember. Hasil penelitian untuk hasil analisis secara serempak faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan memilih, perusahaan pesaing mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap perilaku keputusan konsumen untuk memilih jasa Perposan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jember. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, faktor-faktor yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih Jasa Perposan pada PT. Pos Indonesia Jember.

SUMMARY

Consumer Perception Marketing Mix The Postal Service Express (Research In The Consumer Post Express Post Office in Jember 68100); Wachyudi Azis; 120820101015; 2014; 92 pages; Department of Management Faculty of Economics, University of Jember

Delivery service have a strategy and important role to support the growth of society economic. As packaging delivery service industry having the same chancee to be chose. Therefor to see the different consumer behavior that can change everytime, with the competitive from delivery service industry more or less will influence the consumer decision to choose for the packaging delivery services. This research is done with the factors that influence consumer decision to choose delivery service at PT. Pos Indonesia (Persero) Jember.

This research is done with pupose to knowing the factors that influence the consumer decision to choose the delivery service at PT. Pos Indonesia (Persero) Jember. The factors which consists of motivation, perception and attitude and a lot of the same competitor that can influence the consumen decision to choose the delivery services industry. Using marketing management theory related to the factors which consists of motivation, perception, attitude, the competitor and consumer decision. This research using survey approach. The kind of the research are qualititative descriptive.

The sampling method used purposive sample method . Sampling informant or respondent in charge for 10 people per post office multiplied by 29 post offices throughout the district of Jember so total 290 informants or respondents , however, of the expected number of informants willing in doing an interview is as much as possible so it can be assumed to represent the post office consumer in Jember . Research results to the results of the analysis of the factors simultaneously consisting of motivation , perception , and attitudes have a significant effect on the decision of choosing , a competitor has a very significant influence on the behavior of the consumer 's decision to choose the postal services at PT . Pos Indonesia (Persero) Jember . The conclusion of this study is , the factors which consist of motivation , perception , and consumer attitudes significantly influence the consumer 's decision to choose the postal service PT . Pos Indonesia (Persero) Jember .

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Persepsi Bauran Pemasaran Konsumen Layanan Pos Express di Kantor Pos Jember”. Tesis ini merupakan tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dalam Program Studi Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. MOCHAMMAD FATHORRAZI, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Prof. Dr. Ir. RUDI WIBOWO, MS. Selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Jember
3. Prof. Dr. R. ANDI SULARSO, MSM, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dorongan dan bimbingan serta saran – saran sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik
4. Dr. IMAM SUROSO, SE,. M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan dorongan dan bimbingan serta saran – saran sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
5. Pihak PT. Pos Indonesia (Persero) Jember yang telah memberikan izin dan informasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
6. Seluruh Staf pengajar dan administrasi Magister Manajemen Program Studi Pasca sarjana serta rekan-rekan Pascasarjana umumnya dan Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen khususnya Klas B Sore serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memotivasi dan memberi semangat dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini belum sempurna, namun demikian diharapkan nantinya dapat berguna bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan serta penelitian dibidang Pemasaran jasa.

Jember, 14 Mei 2014

Wachyudi Azis, SE

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERYANTAAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
RINGKASAN.....	x
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Kajian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	11
2.1.4 Definisi Bauran Pemasaran.....	12
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Pertanyaan Penelitian.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18

3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Metode Pendekatan Masalah.....	20
3.2 Unit Analisis.....	21
3.2.1 Subyek Penelitian.....	21
3.2.2 Informan.....	21
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Validitas Data.....	23
3.5 Metode Analisis Data.....	23
3.6 Peran Peneliti.....	26
3.7 Isu Etika.....	26
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	27
4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	28
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.3 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	31
4.1.4 Proses Pengumpulan dan Analisis Data.....	31
4.1.5 Hasil Wawancara Dengan Informan.....	36
a. Berapa Lama Menggunakan Jasa Layanan Pos Express.....	36
b. Selain Pos Express Layanan Lain Yang Menjadi Pilihan.....	38
c. Tentang Mutu Jasa Layanan Pos Express.....	41
d. Harga Jasa Layanan Pos Express.....	44
e. Harapan Konsumen Terhadap Jasa Layanan Pos Express.....	47
f. Informasi Jasa Layanan Pos Express.....	49
g. Tentang Letak Kantor Pos.....	52
h. Waktu Tempuh Kiriman dan Standar Waktu Penyerahan.....	55
i. Sikap dan Penampilan Petugas Loket.....	59
j. Reposisi Tampilan Ruang Publik.....	62
k. Latar Belakang Menggunakan Jasa Layanan Pos Express.....	64
l. Harapan Konsumen Untuk Kemajuan Pos.....	67

4.2 Pembahasan.....	69
4.2.1 Berapa Lama Menggunakan Jasa Layanan Pos Express.....	69
4.2.2 Selain Pos Express Layanan Lain Yang Menjadi Pilihan.....	70
4.2.3 Tentang Mutu Jasa Layanan Pos Express.....	71
4.2.4 Harga Jasa Layanan Pos Express.....	72
4.2.5 Harapan Konsumen Terhadap Jasa Layanan Pos Express.....	73
4.2.6 Informasi Jasa Layanan Pos Express.....	74
4.2.7 Tentang Letak Kantor Pos.....	75
4.2.8 Waktu Tempuh Kiriman dan Standar Waktu Penyerahan.....	76
4.2.9 Sikap dan Penampilan Petugas Loker.....	77
4.2.10 Reposisi Tampilan Ruang Publik.....	78
4.2.11 Latar Belakang Menggunakan Jasa Layanan Pos Express.....	79
4.2.12 Harapan Konsumen Untuk Kemajuan Pos.....	80
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Pendapatan Pos Express Area VII Jawa Timur	5
1.2 Pendapatan Pos Express Kantor Pos Jember	5
4.1 Daftar Nama Informan Berdasarkan Usia	33
4.2 Rekapitulasi Informan Jasa Layanan Pos Express Berdasarkan Alamat	33
4.3 Daftar Informan Berdasarkan Pekerjaan	34
4.4 Rekapitulasi/Rangkuman Informasi Pengetahuan Informan Tentang Jasa Layanan Pos Express	35
4.5 Rangkuman Informasi Tentang Lamanya Menggunakan Jasa Layanan Pos Express	36
4.6 Rangkuman Informasi Tentang Pilihan Layanan Selain Layanan Pos Express	39
4.7 Rangkuman Informasi Tentang Mutu Layanan Jasa Pos Express	41
4.8 Rangkuman Informasi Tentang Harga Layanan Pos Express Dibandingkan Pesaing Pos	44
4.9 Rangkuman Informasi Tentang Harapan Konsumen	47
4.10 Rangkuman Informasi Tentang Layanan Pos Express	50
4.11 Rangkuman Informasi Tentang Waktu Tempuh Kiriman (WTKP) dan Standar Waktu Penyerahan (SWP) Pos Express	53
4.12 Rangkuman Informasi Tentang Letak Kantor Pos Jember	56
4.13 Rangkuman Informasi Tentang Sikap dan Penampilan Petugas Loker	59
4.14 Rangkuman Informasi Tentang Reposisi dan Tampilan Ruang Publik	62
4.15 Rangkuman Informasi Latar belakang Keputusan Menggunakan Layanan Pos Express	64
4.16 Rangkuman Informasi Tentang Harapan Konsumen	67

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Lima Tahap Pembelajaran	16
2.2	Penelitian terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	19
3.1	Komponen Analisis Data	24
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Informan	92
Lampiran 2 Gamabar Foto Wawancara	92