

# ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA AGEN POS ROBEMA SLEMAN


Posmaria Pasaribu

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agen Pos Robema Sleman yang melibatkan tujuh faktor penting, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Objek penelitian ini dilakukan di Agen Pos Robema, yang mana pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 37 responden yang merupakan konsumen yang pernah mengirim paket di Agen Pos Robema. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan pengambilan data melalui pembagian lembar kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai data diri responden dan pertanyaan mengenai variabel penelitian yaitu bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis rata-rata hitung yang telah memenuhi kriteria instrument yaitu validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa konsumen setuju pada penerapan bauran pemasaran Agen Pos Robema karena memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,09. Artinya responden setuju pada bauran pemasaran yang telah diterapkan yang meliputi faktor *Product, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence*, sedangkan *Promotion* tidak memenuhi kriteria konsumen karena promosi yang dilakukan masih belum berjalan secara optimal. Faktor tertinggi yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu pada faktor *Product* yang memiliki nilai rata-rata hitung tertinggi yaitu sebesar 3,36 (sangat setuju). Hal ini menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Agen Pos Robema memiliki banyak varian paket yang ditawarkan sehingga sesuai dengan kebutuhan bagi para konsumen. Faktor terendah yang mempengaruhi bauran pemasaran yaitu pada faktor *Promotion* yang memiliki rata-rata hitung sebesar 2,49 (tidak setuju). Hal ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang efektif.

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

 8/9 '21



## **MARKETING MIX STRATEGY ANALYSIS ON POSTAL AGENT ROBEMA SLEMAN**

***Posmaria Pasaribu***

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the marketing mix strategy implemented by the Postal Agent Robema Sleman which involves seven important factors in the form of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This research was conducted at the Robema Postal Agency with sampling using purposive sampling technique. Purposive sampling technique is a sampling technique based on certain criteria. The number of samples in this study were 37 respondents who were consumers who had sent packages at the Robema Postal Agent. This study uses primary data by collecting data through the distribution of questionnaire sheets containing questions about respondents' personal data and questions about the 7P marketing mix research variables (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The method of data analysis in this study is the analysis of the arithmetic mean that has met the criteria of the instrument, namely validity and reliability. The results of the study provide evidence that consumers agree on the application of the Robema Postal Agent marketing mix because it has an average value of 3.09. This means that respondents agree on the marketing mix that has been applied which includes Product, Price, Place, People, Process, and Physical Evidence factors, while Promotion does not meet consumer criteria because the promotion is still not running optimally. The highest factor that affects the marketing mix is the Product factor which has an average value of 3.36 (strongly agree). This illustrates that the products offered by the Robema Postal Agent have many variants of packages offered to suit the needs of consumers. The lowest factor that affects the marketing mix is the Promotion factor which has an average count of 2.49 (disagree). This illustrates that the promotion carried out by the company is less effective.*

***Keywords:*** *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.*