

---

## Pengaruh Strategi Produk Terhadap Pemasaran Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua

Eka Septianti Laoli<sup>1</sup>,

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional, Gunungsitoli, e-mail: [septianti.laoli@gmail.com](mailto:septianti.laoli@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2020

Received in revised form 15 Juni 2020

Accepted 17 Juli 2020

Available online 28 Juli 2020

---

### ABSTRACT

Pos Indonesia in increasing the marketing of its products by innovating with its products, especially in the digital market sector. The purpose of this study was to determine how much influence the product strategy has on product marketing. This study uses a quantitative calculation method with data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were 32 people. The technique of taking sample members in this study is done by saturation sampling technique that is the technique of determining the sample if all members of the population are used as samples, because the total population is equal to the number of samples, the number of sample members is 32 people. The results of this study have a significant effect between product strategy on product marketing at PT. Pos Indonesia Branch Tuhemberua, North Nias Regency.

*Keywords: Product Strategy, Product marketing*

---

### 1. Introduction

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman, baik pengiriman dokumen, ataupun pengiriman barang. Dengan berjalannya waktu, PT. Pos Indonesia memiliki banyak layanan pengiriman. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kabupaten/kota, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos online, serta dilengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid & terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah

---

*Received Mei 23, 2020; Revised Juni 29, 2020; Accepted Juli 28, 2020*

proses kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Adanya pasar bebas menghadirkan produk-produk yang beragam di pasaran, sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Demikian halnya dengan bisnis perposan di Indonesia yang dihadapkan pada perusahaan swasta yang bergerak dibidang pengiriman. Terlebih setelah di keluarkannya UU No. 38/2009 Sebagai peraturan perundang-undangan pertama di dunia yang meliberalisasi aktivitas perposan, UU ini menempatkan PT Pos berhadapan langsung dengan para pelaku bisnis kurir swasta nasional ataupun asing. Hal ini memberikan suatu motivasi tersendiri bagi PT. Pos Indonesia untuk selalu berbenah diri dan melakukan berbagai strategi produk tertentu serta melakukan evaluasi diberbagai operasional perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerjanya, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman, dalam menghadapi pesaing.

PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua yang merupakan salah satu cabang dari PT. Pos Indonesia dalam meningkatkan pemasaran produk yang dimiliki dengan cara berinovasi dengan produk yang dimiliki terutama dalam sektor pasar digital. PT Pos Indonesia (Persero) melakukan terobosan baru dengan penerapan platform digital FastPOS untuk memperluas jangkauan pelayanan pelanggan, terutama di sisi penjemputan barang yang akan dikirimkan. Dengan dukungan platform FastPOS, portal pengiriman milik PT Pos Indonesia (Persero) yang bernama QOB (Q-Online Booking) ini akan langsung terhubung dengan para kurir-kurir yang tergabung dalam platform fastPOS guna melakukan penjemputan.

Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua masih perlu ditingkatkan. Oleh sebab itu penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan khususnya untuk meningkatkan pemasaran produk.

## 2. Research Method

Penelitian ini menggunakan perhitungan jenis Metode Penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada Kantor Pos Cabang Tuhemberua. Penelitian kuantitatif ialah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey kuesioner, adalah suatu metode dalam meneliti dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket sebagai instrumen penelitian, kuesioner menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik. metode survey kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Populasi dalam penelitian ini adalah data konsumen yang menggunakan Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua pada bulan Juli tahun 2016 sebanyak 32 orang. Teknik pengambilan anggota sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Sugiyono (2010:85). Dari pendapat diatas karena jumlah populasi sama dengan jumlah sampel maka jumlah anggota sampel adalah 32 orang.. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian validitas akan digunakan untuk mengukur valid suatu pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengukur jawaban pertanyaan, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian validitas dan reliabilitas.

*Pengaruh Strategi Produk Terhadap Pemasaran Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua*

### 3. Results and Analysis

#### 3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.1.1 Hasil Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran (tes) dalam melakukan fungsi ukuran. Dalam penelitian ini untuk menghitung validitas dengan menggunakan rumus *product moment*

**Tabel 1. Validasi Item Angket**

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,426	0,349	Valid
2	0,441	0,349	Valid
3	0,580	0,349	Valid
4	0,370	0,349	Valid
5	0,366	0,349	Valid
6	0,571	0,349	Valid
7	0,497	0,349	Valid
8	0,453	0,349	Valid
9	0,590	0,349	Valid
10	0,494	0,349	Valid
11	0,439	0,349	Valid
12	0,406	0,349	Valid
13	0,467	0,349	Valid
14	0,625	0,349	Valid
15	0,494	0,349	Valid
16	0,383	0,349	Valid
17	0,418	0,349	Valid
18	0,453	0,349	Valid
19	0,503	0,349	Valid
20	0,381	0,349	Valid

Berdasarkan Tabel 1 semua item pertanyaan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,30.

##### 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur instrumen sehingga dapat dipercaya dan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya. Apa bila datanya sudah benar sesuai dengan kenyataan maka berapakan akan di ambil akan tetap sama. Pengujian reliabilitas dilakukan setelah pengujian validitas dan hanya dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pembelahan 20 item pertanyaan , yakni masing-masing 10 item pertanyaan ganjil dan 10 item pertanyaan genap. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table

Tabel 2. Pembagian Item Pertanyaan Ganjil

No resp	No Item Pertanyaan Ganjil										Jumlah
	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	
resp. 1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
resp. 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
resp. 3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
resp. 4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
resp. 5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
resp. 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
resp. 7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
resp. 8	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
resp. 9	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
resp. 10	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
resp. 11	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
resp. 12	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
resp. 13	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
resp. 14	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
resp. 15	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
resp. 16	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45
resp. 17	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
resp. 18	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
resp. 19	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
resp. 20	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
resp. 21	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
resp. 22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
resp. 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
resp. 24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
resp. 25	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
resp. 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
resp. 27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
resp. 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
resp. 29	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
resp. 30	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	45
resp. 31	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
resp. 32	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45

**Tabel 3**  
**Pembagian Item Pertanyaan Genap**

No resp	Pembagian Item Pertanyaan Genap										Jumlah
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	
resp. 1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
resp. 2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
resp. 3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
resp. 4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
resp. 5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
resp. 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
resp. 7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
resp. 8	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
resp. 9	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
resp. 10	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
resp. 11	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
resp. 12	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
resp. 13	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
resp. 14	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
resp. 15	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
resp. 16	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
resp. 17	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
resp. 18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
resp. 19	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
resp. 20	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
resp. 21	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
resp. 22	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48

resp. 23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
resp. 24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
resp. 25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
resp. 26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
resp. 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
resp. 28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45
resp. 29	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
resp. 30	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45
resp. 31	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
resp. 32	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46

### 3.2. Hasil Pengolahan Data

Berdasar pada pengujian reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui adakah pengaruh strategi produk terhadap pemasaran produk. Sebelum melakukan perhitungan maka sebelumnya hipotesis telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Ada pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.
- Tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis, maka pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus t dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara. Maka hasil pengolahan rumus t tersebut adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,879 \sqrt{32-2}}{\sqrt{1-(0,879)^2}}$$

*Pengaruh Strategi Produk Terhadap Pemasaran Produk PT. Pos Indonesia Cabang Tuhemberua*

$$t = \frac{0,879 \sqrt{30}}{\sqrt{1-0,773}}$$

$$t = \frac{0,879 \times 5,477}{\sqrt{0,227}}$$

$$t = \frac{4,814}{0,476}$$

$$t = 10,113$$

Berdasarkan hasil di atas, maka ditemukan  $t_{hitung} = 10,113$ . Dengan  $t_{hitung}$  tersebut maka dapat dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 2,042$  pada taraf signifikan 0,05, dan  $dk = n-2$  ( $32 - 2 = 30$ ). Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,113 > 2,042$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.

#### 4. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat validitas instrumen yang digunakan adalah sangat baik. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pertanyaan lebih besar dari 0,349 nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan Valid. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka koefisien korelasi sebesar 0,879 dan termasuk pada kategori sangat kuat/tinggi, dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi produk yang kuat/tinggi terhadap pemasaran pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara. Berdasarkan hasil di atas, maka ditemukan  $t_{hitung} = 10,113$ . Dengan  $t_{hitung}$  tersebut maka dapat dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 2,042$  pada taraf signifikan 0,05, dan  $dk = n-2$  ( $32 - 2 = 30$ ). Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,113 > 2,042$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap pemasaran produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, maka peneliti memberi saran sebagai berikut : Untuk selalu meningkatkan strategi produk pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara, setidaknya dapat mempertahankan strategi yang sedang dilaksanakan. Kepada pegawai diharapkan tetap selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Tuhemberua Kecamatan Tuhemberua Kabupaten Nias Utara.

#### References

- [1] David, Fred R. 2009, *Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Selemba Empat. Etymology of *product*, etymonline.com.

- [2] J. Stanton, William. 1996, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- [3] Koller, philip dan Armstrong. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Nazir, Moh,2003. *Metode penelitian*, Ghali Indonesia, Jakarta
- [5] Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- [6] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2; Yogyakarta: Andi Offset, 2005.