

## TINJAUAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA PRODUK PADA KONSUMEN KANTOR POS BANDUNG (40111)

Desy Oktaviani<sup>1</sup>; Cyntia Winda<sup>2</sup>  
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia<sup>1,2</sup>  
Email : desy.ok888@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Pada Konsumen Kantor Pos Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga, kualitas dan manfaat yang diterima konsumen kantor pos sesuai dengan ekspektasi konsumen dan untuk mengetahui solusi agar kantor pos semakin diminati konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil observasi dan wawancara bahwa kebijakan harga pada kantor Pos Bandung sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan, karena Harga tersebut dari Harga Produk yang disusun berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) + Profit Margin. Konsumen atau mitra dapat memilih pelayanan mana yang akan digunakan, dimana harga yang ditawarkan tentunya dengan harga yang sesuai kebutuhan.

Kata Kunci : Kebijakan Harga; Kantor Pos; Bandung

### ABSTRACT

*This study discusses the Review of Pricing Policies for Bandung Post Office Consumers. The purpose of this study was to find out the price, quality and benefits received by post office consumers according to consumer expectations and to find out solutions so that the post office is increasingly in demand by consumers. The approach used in this study is to use qualitative research. The data collection techniques through observation, interviews and questionnaires. The results of observations and interviews show that the price policy at the Bandung Post office is in accordance with the services provided, because these prices are product prices which are prepared based on Cost of Production (HPP) + Profit Margin. Consumers or partners can choose which service to use, where the price offered is of course at a price that suits their needs.*

*Keyword : Price Policy; Post Office; Bandung*

### PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang beraktifitas baik perusahaan bergerak dibidang jasa maupun barang tujuannya sama ialah memperoleh keuntungan (Halimah & Yanti, 2020; Ridwan et al., 2017). Perusahaan mengukur keberhasilannya bersuber pada kepuasan konsumen dengan menghasilkan produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Ernawati et al., 2022; Batubara & Hidayat, 2019).

Disaat ini pertumbuhan industri jasa pengiriman mengalami pengiriman yang pesat terutama pada masa pandemi saat ini, kenaikan tersebut membuat persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang bergerak dibidang yang sama sehingga perusahaan

---

harus membuat strategi yang baik seerta bisa menarik minat konsumen supaya tertarik pada jasa layanan pengiriman yang ditawarkan (Rachmawati, 2011).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan satu-satunya pengiriman milik pemerintah yang telah beroperasi sepanjang 275 tahun sejak pos pertama didirikan. Tetapi sejak diterbitkan UU Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos, Perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman semakin banyak, dan minat masyarakat semakin menurun terhadap PT Pos. Menurut sebagian orang, salah satu penyebab PT Pos semakin menurun peminatnya yaitu tarif pengiriman yang cenderung lebih mahal daripada perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa pengiriman. Aktivitas penetapan harga menjadi peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga juga dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (Nasution, 2014; Maulana, 2016). Aktivitas penetapan harga menjadi peranan penting dalam proses bauran pemasaran, sebab penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga proses membangun citra perusahaan (Aprihatiningtum et al., 2021; Soleh, 2020). Penetapan harga pokok layanan kiriman yang ditawarkan sebagian besar hal yang sangat penting dalam operasi perusahaan, sebab konsumen dapat menggunakan jasa dari persepsi konsumen tentang pelayanan yang didapat (Sarwanto et al., 2014; Arianto, 2013).

Gambar 1 merupakan data dari hasil survei penilaian Top Brand dari Tahun 2020-2021 Kategori Jasa Kurir. Berdasarkan gambar 1, membuktikan Pos Indonesia masih berada dibawah perusahaan jasa pengiriman lainnya, yang berarti Pos Indonesia belum berhasil membuat konsumen menjadi loyal menggunakan layanan yang diberikan (Widodo, 2019; Apriani, 2019). Meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran dapat dimulai dengan menganalisa perilaku pembelian dalam sitausi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan yang lain untuk menggunakan jasa yang ditawarkan (Amalia, 2019; Kencana, 2019). Konsumen adalah setiap orang pemakai

barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

### TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Malau (2017) Bauran Pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

#### 1. Produk

Produk adalah barang nyata ataupun tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.

#### 2. Harga

Mengacu pada jumlah uang yang wajib dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang dijual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk, merk dalam bentuk harga moneter.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

#### 4. Tempat Penyaluran

Mengacu pada penyaluran produk supaya sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga dengan tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa bisa diperoleh oleh konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014) “Sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”. Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, hendaknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Sedangkan Menurut (Pitaloka, 2016) indikator harga, yaitu Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan Daya saing harga produk.

Metode penetapan harga menurut Kotler (2016) antara lain sebagai berikut: (1) Penetapan harga *Mark Up*, metode paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. *Markup* biasanya lebih tinggi dari beberapa barang musiman (untuk menutup resiko tidak terjual), beberapa barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penangan tinggi dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan; (2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*), dalam penetapan harga tingkat pengembalian target, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI); (3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*), disaat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang berdasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri; (4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), sebagaimana perusahaan telah menggunakan metode penerapan harga nilai untuk memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Menurut Kotler & Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga ialah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dengan harga yang berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua

barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Tjipno (2014) dan Slat (2013) menjelaskan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal Perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Adapun faktor Lingkungan Eksternal meliputi (1) Sifat pasar dan permintaan, kebebasan penjual dalam menentukan harga sangat beragam tergantung jenis pasar yang berbeda, (2) Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing, dapat mempengaruhi keputusan-keputusan penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu. (3) Faktor eksternal lainnya, ketika menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi yang berdampak pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang menggunakan instrument kuesioner dan wawancara dengan harapan memperkuat teori.

Penelitian ini juga menggunakan Metode Deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada pada saat penelitian dan mengumpulkan hasil wawancara dan kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui observasi berbasis kuesioner yang berisi 15 item pernyataan

dibagikan secara offline dan online (google form) kepada 78 responden di kota Bandung dengan menggunakan skala likert 1-5 serta wawancara dilakukan kepada pihak internal PT Kantor pos untuk mengetahui metode penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Kantor pos.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan data sekunder yang diperoleh, berikut hasil *range* harga yang ditentukan PT. Pos Indonesia: (1) Alur Pikir Penyusunan tarif disusun berdasarkan lini produk, pengaturan kebijakan pemasaran dan penjualan dari aspek produk yang meliputi *Segmentasi, Targeting Dan Positioning, Aspect Product, Price, Place Dan Promotion*. (2) Pengaturan kebijakan operasi dan aspek produk layanan untuk menghasilkan Harga Pokok Produksi yang terdiri dari: Modal operasi yang meliputi *Collecting, Processing, Outgoing, Transporting, Prosesing Incoming, Delivery, Dan Reporting*, Pola distribusi yang berkaitan dengan moda transpostasi, jarak, dan biaya transportasi, Penetapan tarif berdasarkan pertimbangan daya beli masyarakat dan tingkat persaingan. Dengan hasil *range* tersebut, maka pada Kantor Pos Bandung harga produk/jasa sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan karena Harga tersebut dari Harga Produk yang disusun berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) + Profit Margin. Konsumen atau mitra juga dapat memilih pelayanan mana yang akan digunakan, dimana harga yang ditawarkan tentunya dengan harga yang sesuai kebutuhan.

#### **Hasil Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara dengan bagian Pemasaran Kantor Pos Bandung. Berikut merupakan hasil wawancara Peneliti dengan Bagian Pemasaran Kantor Pos Bandung (40111) : (Tabel 1)

#### **Karakteristik responden konsumen Kantor Pos Bandung**

Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan kantor pos Bandung berdasarkan jenis kelamin sebanyak 56% merupakan konsumen berjenis kelamin Wanita. Berdasarkan umur Sebagian besar didominasi umur 20-25 tahun sebesar 62% dan 15-20 tahun sebesar 21%. Dari jumlah yang mendominasi tersebut dapat terlihat bahwa konsumen yang menggunakan jasa kantor pos adalah konsumen dengan usia produktif. Berdasarkan jumlah responden yang menggunakan jasa pengiriman Kantor Pos didominasi oleh 1-2 kali sebanyak 52%, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa kantor pos masih sedikit dibandingkan pengguna jasa lainnya.

## **Penilaian Konsumen tentang harga yang ditawarkan Pos Indonesia Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen/mitra sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau. Dengan berbagai macam harga dari tiap produk maka konsumen dapat membeli sesuai harga yang diinginkan.

Berdasarkan gambar 2, respon tentang Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sebesar 15% responden sangat setuju, 51% responden setuju, 12 responden cukup. Dapat disimpulkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh pihak Kantor Pos masih dapat dijangkau oleh konsumen.

## **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk/Jasa**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara beberapa produk karena dilihat dari kualitas dari tiap produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Mengenai Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan sebesar 9 responden sangat setuju, 43 responden setuju, 23 responden cukup, 2 responden tidak setuju, 1 responden sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan Kualitas pelayanan yang didapatkan. (Gambar 3)

## **Daya Saing Harga**

Konsumen atau mitra sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen atau mitra pada saat akan membeli produk tersebut.

Mengenai Harga memiliki daya saing yang kuat sebesar 8 responden sangat setuju, 37 responden setuju, 24 responden cukup, 7 responden tidak setuju, 2 responden sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan harga yang diberikan oleh pihak Pos, dimana harga tersebut belum memiliki daya saing. (Gambar 4)

## **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Annis, 2013; Seamun & Darwis, 2020).

Mengenai Harga sesuai dengan yang diekspetasikan sebesar 9 responden sangat setuju, 46 responden setuju, 18 responden cukup, 2 responden tidak setuju, 3 responden. Dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju dengan manfaat yang diterima. (Gambar 5)

### **Penyebab Pengguna Jasa Pengiriman Kantor Pos Masih Dibawah Perusahaan Jasa Pengiriman Lainnya**

Berdasarkan hasil kuesioner, penyebab pengguna jasa pengiriman pos masih dibawah perusahaan pengiriman jasa lainnya adalah adanya responden yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan misalnya paket kiriman tidak sampai tepat waktu, paket kiriman yang diterima dengan kondisi rusak, pecah ataupun hilang. Adanya pesaing jasa pengiriman lainnya yang menyediakan layanan antar jemput paket, sehingga konsumen lebih memilih jasa pengiriman lainnya (Bakhri & Purnama, 2018; Wening et al., 2016).

### **KESIMPULAN**

Kebijakan Penetapan harga pada Kantor Pos Bandung sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan, karena Harga tersebut dari Harga Produk yang disusun berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) + Profit Margin. Konsumen atau mitra juga dapat memilih pelayanan mana yang akan digunakan, dimana harga yang ditawarkan tentunya dengan harga yang sesuai kebutuhan.

Harga pengiriman yang ditawarkan oleh Kantor Pos masih terjangkau, 51% responden menyatakan harga dengan kualitas pelayanan produk sesuai dengan ekspektasi responden. Berdasarkan hasil survei, karakteristik responden pengguna kantor pos berasal dari banyak kalangan usia, pendidikan, pekerjaan, yang berbeda-beda. Dengan banyak ragam konsumen yang menggunakan jasa kantor pos, maka menjadi masukan PT. Kantor pos untuk meningkatkan promosi yang menarik.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam pelayanan jasa, maka perbaikan layanan dalam hal ketepatan waktu menjadi prioritas utama dalam hal mendukung peningkatan kualitas pelayanan kantor pos. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menciptakan konsumen repeater, maka kondisi paket/barang konsumen harus aman dari kerusakan atau hilang. Penambahan cabang

terutama dibagian pelosok serta adanya layanan antar jemput paket dapat mengakomodir peluang konsumen baru tentu saja hal tersebut harus didukung dengan kegiatan promosi yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen kantor pos.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Annisa, A. A. (2013). Penetapan Harga Jual Produk Murabahah Studi Kasus di BMT Rama Salatiga. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 239-266.
- Apriani, D. (2019). Tinjauan Terhadap Hukum Persaingan Usaha di Indonesia dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Panorama Hukum*, 4(1), 19-30.
- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294-305.
- Bakhri, S., & Purnama, L. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 284-299.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61-66.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 70-79.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited. *Priansa, Donni Juni, (2017) Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(3).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

- Pagiu, C., & Ta'dung, Y. L. (2022). The Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction on Harapan Jaya Automotive and Car Wash District Tana Toraja. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ridwan, S. M., Fauziah, N. E., & Senjiati, I. H. (2017). Tinjauan Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Penetapan Harga pada Jasa Taksi Online Grabcar. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 454-462.
- Sarwanto, C., Wiyono, E. S., Nurani, T. W., & Haluan, J. (2014). Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Diy. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 9(2), 207-217.
- Semaun, S., & Darwis, D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Di Matahari Department Store Makassar (Analisis Etika Bisnis Islam). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-15.
- Slat, A. H. (2013). Analisis Harga Pokok Produk dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Soleh, M. F. (2020). Penimbunan Alat Pelindung Diri pada Masa Pandemi Covid-19: Kajian Hukum Pidana Bidang Perlindungan Konsumen. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(1), 1-31.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta. *Andi Offset*.
- Wening, N., Al Hasny, M., & Fitry, R. (2016). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Obyek Wisata Kebun Raya dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira Loka di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Bisnis*, 22(1).
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

### GAMBAR DAN TABEL

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020 TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

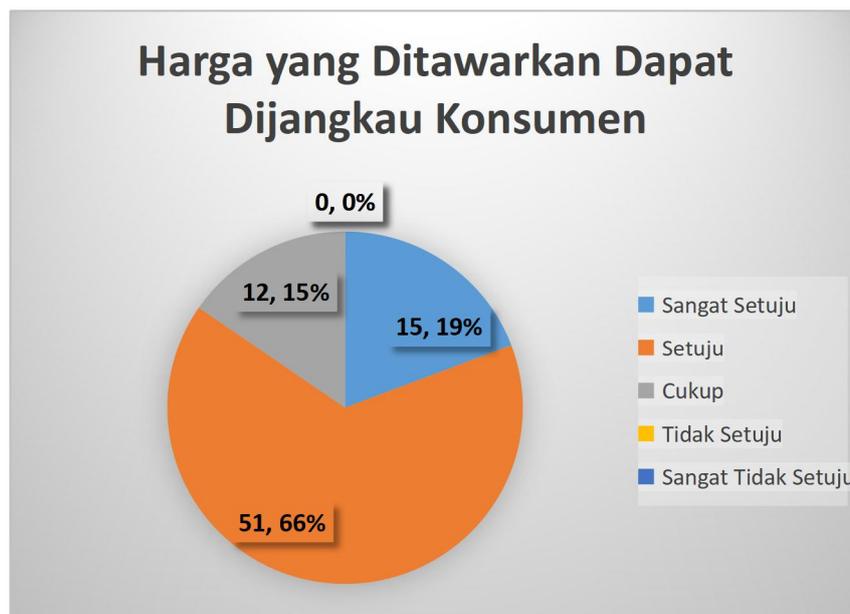
JASA KURIR			JASA KURIR		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
JNE	27.3%	TOP	JNE	28.0%	TOP
J&T	21.3%	TOP	J&T	33.4%	TOP
Tiki	10.8%	TOP	Tiki	11.2%	TOP
Pos Indonesia	7.7%		Pos Indonesia	8.5%	
DHL	4.1%		DHL	6.0%	

\* Kategori online dan offline

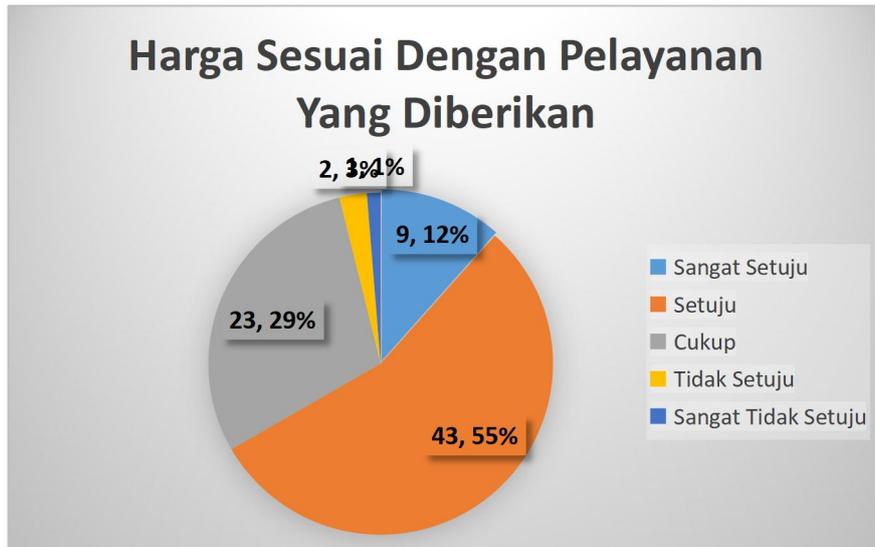
Gambar 1. Survei Penilaian TOP BRAND pada Kategori Service  
Sumber: Top Brand Index Fase 2 tahun 2020-2021

Tabel 1. Hasil Wawancara

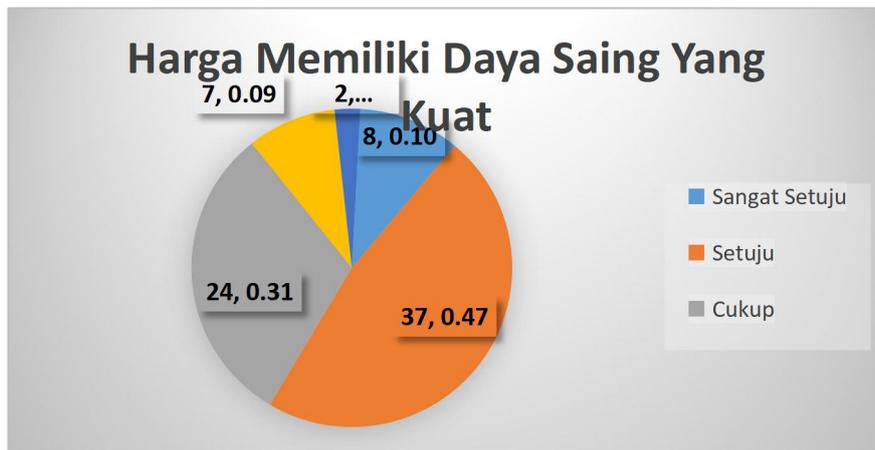
No	Pertanyaan	Bagian Pemasaran Kantor Pos Bandung
1	Apakah dengan harga yang ditawarkan pihak Pos dapat dijangkau?	pelayanan yang diberikan pihak Kantor Pos sudah setuju dengan harga yang ditawarkan karena sesuai dari Harga Pokok Produksi.
2	Dalam penggunaan jasa PT Pos Indonesia, apakah Harga produk/jasa tersebut sesuai dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan?	Harga produk/jasa sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan karena Harga tersebut dari Harga Produk yang disusun berdasarkan Harga Pokok Produksi (HPP) + Profit Margin.
3	Dizaman modern ini, banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman, apakah harga tersebut memiliki daya saing yang kuat?	Harga produk/jasa yang ditawarkan sudah memperhitungkan daya saing.
4	Apakah Harga tersebut sesuai dengan manfaat dan yang diterima oleh Mitra?	Harga tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh mitra.



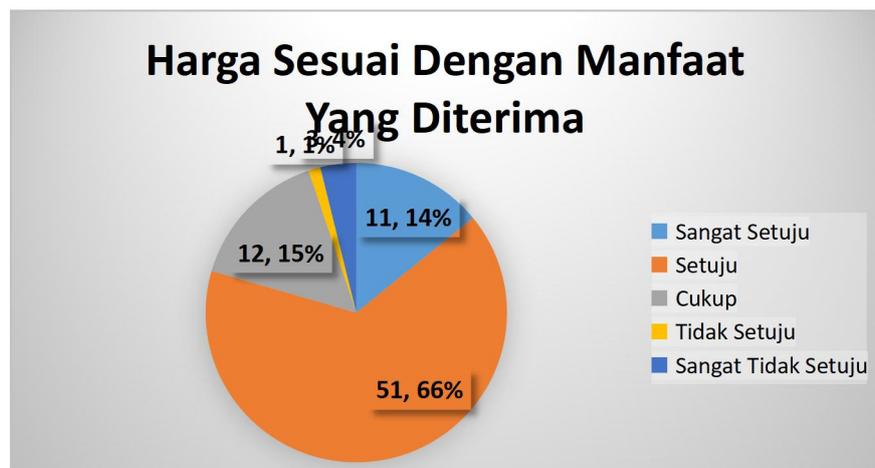
Gambar 2. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen



Gambar 3. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan



Gambar 4. Harga memiliki daya saing yang kuat



Gambar 5. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima