

## ABSTRAKSI

**Nama : Eviek Nurul Afifah**  
**NIM : D0G005322**  
**Jurusan : D III Pemasaran**  
**Judul : Strategi Pemasaran Produk Paket Pos Kilat Khusus pada PT. Pos Indonesia Semarang**

---

---

Berkembangnya arus perpindahan barang yang sudah semakin pesat dan kompleks, tentunya hal ini akan menciptakan peluang bisnis baru yakni bisnis baru yakni bisnis pengiriman dan penerimaan paket barang. Namun tidak bisa kita pungkiri ketika persaingan dunia bisnis pada saat ini sudah semakin liar, seakan-akan menyiratkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas layanan jasa yang memuaskan para pelanggannya. PT. Pos Indonesia sebuah perusahaan negeri yang bergerak dalam bisnis pengiriman surat, wesel, paket dan menyediakan barang-barang pos lainnya, untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang memerlukan beberapa sarana atau angkutan guna pengiriman barang yang murah, aman dan terperdaya, maka PT. Pos Indonesia menyediakan sarana pengiriman paket pos yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut yakni dengan mengeluarkan produk paket pos Kilat Khusus yang ditujukan kepada masyarakat untuk pengiriman barang ke dalam negeri

Untuk mencapai hasil penjualan yang diharapkan maka PT. Pos Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang berupa segmentasi, *targeting* dan *positioning*, selain itu juga menggunakan *marketing mix* jasa yang berupa *product, promotion, place, price, process, people* dan *customer service*.

Penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode penulisan yang bersifat deskriptif yaitu secara spesifik berupaya untuk menggambarkan strategi pemasaran produk paket pos Kilat Khusus yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia, sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka untuk memperoleh data primer. Sumber informasi ini melalui interview yang dilakukan penulis dengan pegawai pada bagian Logistik Kantor Pos.