

ABSTRAK

Perkembangan era globalisasi dan teknologi menuntut sebuah perusahaan jasa kurir untuk mampu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan persaingan pasar yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi diversifikasi produk jasa kurir pada PT. Pos Indonesia. Penelitian berfokus pada pelaksanaan strategi diversifikasi produk, implementasi program pemasaran melalui strategi diversifikasi produk dan faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi diversifikasi produk pada PT. Pos Indonesia. Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui teknik triangulasi dengan pihak terkait dan *expert judgment* dalam mendukung penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi diversifikasi produk jasa kurir pada PT. Pos Indonesia sangat baik dan termasuk kedalam strategi diversifikasi konsentris. Produk *Q9 sameday* dan *QComm* mampu menjawab kebutuhan konsumen yang mengharapkan cepat, tepat, aman dan murah. Penjualan produk kurir menunjukkan bahwa *Q9 sameday* masih memiliki penjualan yang rendah dan masih berada pada tahap pengenalan dalam *product life cycle*. Kendala yang dihadapi yaitu pada program pemasaran seperti layanan *cash on delivery*, jumlah oranger yang sedikit, dan rendahnya kerjasama dengan perusahaan pemasok. Kelemahan dan ancaman menjadi faktor penghambat yang harus dievaluasi kembali oleh PT. Pos Indonesia. Posisi kompetitif yang dimiliki PT. Pos Indonesia berada pada sel I yaitu *grow and build* dengan nilai IFE dan EFE (3.45-3.88) yang menjadi kekuatan untuk menghadapi persaingan pasar dengan meningkatkan strategi penetrasi pasar pada produk jasa kurir yang sudah ada.

Kata Kunci : *Diversifikasi Produk, Persaingan Pasar, Program Pemasaran.*