

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. POS INDONESIA
(Studi Kasus Pada Kantor Pos Kecamatan Turen Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

MANAJEMEN



OLEH:
Yuansandi Dwi Ardhani
NIM: 2016120191

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2019

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. POS INDONESIA

(Studi Kasus Pada Kantor Pos Kecamatan Turen Kabupaten Malang)

Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka perlu adanya strategi dalam menghadapi pesaing kuat. Beberapa pesaing yang memiliki potensi diantaranya DHL, Tiki, JNE, JT, FDX, Indah Cargo, dll. Meningkatnya jumlah perusahaan yang ada tentunya akan meningkatkan jumlah pesaing dalam lingkup pasar perusahaan. Perlu adanya peningkatan inovasi dalam perusahaan untuk memperkuat strategi bersaing yang tepat agar dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi baru sudah dipastikan dapat bertahan pada persaingan global, sehingga perlu adanya strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, yang memahami apa kebutuhan konsumen mendatang, sehingga sukses dan gagal suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Strategi bersaing merupakan suatu unit usaha dalam sebuah industri untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 2007). Maka penelitian ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Pos Indonesia di Kecamatan Turen, Kabupaten Malang.

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana menurut Moleong (2012) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian. Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) dikutip Moleong (2007) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis data yaitu Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT).

Strategi pemasaran dapat ditinjau melalui analisis Matriks IE (Internal-Eksternal), sebagai berikut:

1. Hasil analisis lingkungan internal perusahaan

a. Faktor internal yang menjadi kekuatan di PT Pos Indonesia:

- PT Pos Indonesia memiliki bermacam-macam jenis pelayanan seperti pengiriman surat dan paket dalam maupun luar negeri serta jasa keuangan yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, tagihan PDAM, dll.
- Pengiriman surat dan paket PT Pos Indonesia tersalurkan dengan baik sebagai bentuk kerjasama maskapai dan PT ASDP untuk menunjang pengiriman surat dan paket.

- Promosi yang dilakukan PT Pos Indonesia melalui media cetak, media elektronik serta penjelasan langsung kepada konsumen sudah efektif untuk memberikan informasi kepada pelanggan.
 - Tersebarnya kantor cabang PT Pos Indonesia yang memberikan pelayanan cukup luas
 - SDM yang menunjang pengiriman surat dan paket.
 - Fasilitas yang mendukung kegiatan operasional.
 - Faktor strategis internal yang menjadi kelemahan di PT Pos Indonesia adalah :
 - PT Pos Indonesia belum memiliki armada seperti pesawat.
 - Masih adanya keterlambatan pendistribusian surat dan paket akibat delay pesawat, ini karena jadwal pemberangkatan yang mengikuti jadwal pihak maskapai yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia.
 - Kurangnya promosi untuk menarik minat pelanggan.
 - Tarif untuk pengiriman surat dan paket luar negeri tergantung dengan dollar Amerika sehingga membuat tarif yang dibebankan dapat berubah menjadi lebih mahal ataupun lebih murah.
- b. Hasil analisis lingkungan eksternal perusahaan
- Hubungan PT Pos Indonesia dengan pelanggan berjalan baik, ini terlihat dari banyak perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan jasa PT Pos Indonesia.
 - Dukungan penuh dari pemerintah kepada PT Pos Indonesia dari program BUMN bersinergi.
 - Adanya loyalitas dari pelanggan.
 - Meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis
 - Meningkatnya perusahaan baru sebagai calon pelanggan yang potensial.
 - Meningkatnya jumlah bisnis online

Hasil analisis dari Matriks IE adalah posisi perusahaan berada pada jalur yang tepat. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk menjadi strategi tepat yang dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan promosi serta perbaikan produk atau jasa yang telah ada.

Analisis Matriks SWOT PT Pos Indonesia

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka menghasilkan beberapa strategi yang dilihat dari :

- a. S-O (strength-opportunity)
- Memelihara kualitas serta mutu pelayanan.
 - Meningkatkan kualitas SDM.
 - Menindaklanjuti keluhan dari konsumen secara efektif dan efisien.
 - Menawarkan produk-produk PT Pos Indonesia sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - Menjaga hubungan yang telah berjalan baik dengan pelanggan.
 - Memberikan fasilitas pelanggan jika terdapat kerjasama dengan PT Pos Indonesia.
- b. W-O (weakness-opportunity)
- Peningkatan kegiatan bisnis yang memacu penambahan armada PT Pos Indonesia.

- Pemberian promosi kepada pelanggan loyal dengan syarat dan ketentuan.
- Melakukan sosialisasi produk PT Pos Indonesia kepada perusahaan baru.
- Mengadakan event-event yang dapat memperkenalkan PT Pos Indonesia lebih jauh kepada publik serta menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

c. S-T (strength-threats)

- Menjaring kerjasama dengan bisnis online yang bermunculan.
- Menetapkan harga standar dengan pelayanan yang lebih baik.
- Memberikan inovasi lebih untuk mengikuti perkembangan teknologi.

d. W-T (weakness-threats)

- Peningkatan perbaikan atas kekurangan yang ada dengan para kompetitor.
- Mempertahankan pelayanan dan kualitas yang baik untuk bersaing dengan kompetitor.
- Semakin banyaknya pesaing baru seperti TIKI, JNE, Indah cargo, dll.
- Persaingan harga yang kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran PT. POS Indonesia dapat ditinjau melalui analisis matriks IE meliputi internal seperti sarana prasana, SDM, promosi, dll; serta meliputi eksternal seperti hubungan antar perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT yang meliputi *strength* terkait kualitas; *weakness* terkait minimalnya jumlah SDM; *opportunity* terkait hubungan sosial; dan *threats* terkait dengan jumlah pesaing.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, PT POS

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi disegala bidang yang membawa dampak cukup pesat bagi perkembangan perekonomian Indonesia. PT Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos yang berbentuk pengiriman surat, pengiriman uang maupun pengiriman paket. Kantor pos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W. Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Setelah Kantor pos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantor pos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos waktu itu ialah melalui Karawang, Cirebon, dan Pekalongan. PT Pos Indonesia telah beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post, Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang Kepala Jawatan ini operasinya tidak bersifat komersial dan fungsinya lebih diarahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Mengamati perkembangan zaman dimana sektor pos dan telekomunikasi berkembang sangat pesat, maka pada tahun 1965 berganti menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro),

dan pada tahun 1978 berubah menjadi perum Pos dan Giro yang sejak ini ditegaskan sebagai badan usaha tunggal dalam menyelenggarakan dinas pos dan giro pos baik untuk hubungan dalam maupun luar negeri. Selama 17 tahun berstatus perum, maka pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

Jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring PT Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos online, serta dilengkapi electronic mobile pos di beberapa kota besar (website PT Pos). PT Pos Indonesia yang berada di Kecamatan Turen memiliki 45 kantor cabang dengan jumlah total jumlah pekerja 294 termasuk pegawai tetap, tenaga kerja kontrak dan pegawai harian lapangan yang tersebar di wilayah Kecamatan Turen dan Kabupaten Pasuruan dengan satu kantor pusat pemeriksa yaitu di Jl. KH. Ahmad Dahlan Pasuruan. Semua surat ataupun paket yang masuk dikantor cabang wilayah Kecamatan Turen akan dikumpulkan menjadi satu di kantor pemeriksa sebelum akhirnya didistribusikan ke kantor pos tujuan.

PT Pos Indonesia mempunyai pesaing yang sangat kuat dalam pengiriman surat dan barang yaitu DHL. DHL merupakan perusahaan multinasional dalam bidang kurir ekspres dan logistik yang bermarkas di Bonn, Jerman dan Plantation, Florida, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1969 oleh Adrian Dalsey, Larry Hillblom, dan Robert Lynn. Saat ini DHL mempekerjakan 285.000 pekerja dan beroperasi di lebih dari 220 negara. Sejak tahun 2003 perusahaan ini berada di bawah grup Deutsche Post World Net (DPWN) Jerman. Jumlah kantor mereka 6.500 unit. Transportasi penerbangan berjumlah 420 serta kendaraan berjumlah 76.200, hadir di lebih dari

220 negara dan wilayah di seluruh dunia. DHL mencakup unit bisnis DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight dan DHL Supply Chain. Selain DHL, PT POS INDONESIA Kabupaten Malang mempunyai total kurang lebih 30 pesaing, berikut beberapa pesaing dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pesaing PT POS Indonesia Kabupaten Malang

No	Daftar Pesaing PT POS
1	DHL
2	TIKI
3	JNE
4	JT
5	FEDEX
6	INDAH CARGO
7	DLL

Pada era globalisasi seperti ini, banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa baru yang ditawarkan. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia adalah selalu berinovasi dalam setiap produknya, seperti pada wesel pos. Wesel pos adalah produk atau jasa. PT Pos Indonesia dalam pengiriman uang, pengiriman wesel pos akan menghabiskan waktu beberapa hari sampai satu minggu, lalu PT Pos Indonesia berinovasi dengan pengiriman wesel pos dapat sehari sampai dengan menggunakan KTP sebagai syarat pengirimannya, sekarang wesel pos sudah mengirimkan uang yang langsung ditransfer ke pemilik rekening. Tabel dibawah ini memperlihatkan *market share* PT Pos Indonesia dalam negeri tahun 2018.

Tabel 2. Market share PT Pos Indonesia dalam negeri tahun 2018.

No	Merk	Bobot
1	JNE	43%
2	TIKI	26,2%
3	POS INDONESIA	17,2%
4	DHL	2,1%

Perusahaan yang tidak mampu menciptakan inovasi baru dapat dipastikan akan sulit memenangkan persaingan di dunia global. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, serta perlu adanya penyusunan strategi yang matang dan tidak main-main. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan tanpa didukung adanya strategi bersaing yang tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Strategi bersaing merupakan suatu unit usaha dalam sebuah industri untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter,2007). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Pt. Pos Indonesia (Studi Kasus Pada Kantor Pos Kecamatan Turen Kabupaten Malang).

Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

Apakah strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis?

Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah :

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT Pos Indonesia sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis).

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi tinjauan teoritis maupun kegunaan praktis bagi pihak-pihak sebagai berikut :

Bagi peneliti,

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam penerapan bisnis dan keunggulan bersaing.

Bagi akademisi,

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait penerapan strategi pemasaran.

Bagi peneliti lain,

Sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperluas wawasan pihak lain yang berkepentingan dibidang analisis strategi pemasaran dengan mengambil penelitian sama akan tetapi dengan perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Parneli. 2011. “ *Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States*” . Journals Strategic.
- Widiaastuti, Mabruroh. 2013. “ *Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian pada Po Shantika Jepara)*” . Jurnal Analisis strategi bersaing melalui pendekatan SWOT.
- Afrillita. 2013. “ *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*” . Jurnal Analisis Strategi Pemasaran melalui pendekatan SWOT.
- Ramadhan dan Sofiyah. “ *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran(studi McDonald’ sRing Road)*” . Jurnal Analisis SWOT Guna Menentukan Strategi Pemasaran.b.Buku Teks :
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*,4th Ed.
- Addison-Wesley, Massachusetts. Daft, Richard L. 2009. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta.
- Erlangga.David, F.R. 2006. *Manajemen Strategis-Edisi Sepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta. Glueck, William F, dan Lawrence R, Jauch. 2003.*Manajemen Startegis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Ricky W.2004. *Manajemen Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga
- Hariadi, Bambang.2005. *Strategi Manajemen (Strategi Memenangkan Perang Bisnis)*. Malang: Bayumedia Publishing

- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. *Strategic Manajemen, 5th Ed.* 1996. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Julianto Agung (Penterjemah). *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Kinney, T.C. and J.R. Taylor 2000. *Marketing Research, an Applied Approach*. Fourth Edition. Mc Graw Hill, New York. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksa. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing Edisi Tiga belas*. United States of America:
- Parneli. 2011. " *Strategic capabilities, competitive strategy, and performance among retailers in Argentina, Peru and the United States*" .Journals Strategic.
- Pearson Moleong, Lexy J. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Porter, Michael. 2007. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang : Kharisma Publishing Group.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen edisi kesepuluh*. Jakarta. Erlangga.
- Saiman, Leonardo. 2014. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung .Alfabeta.c.

Widiaastuti, Mabruroh. 2013. “ *Analisis SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Bersaing (Penelitian pada Po Shantika Jepara)*” .Jurnal Analisi sstrategi bersaing melalui pendekatan SWOT.

Artikel dari Internet :PT Pos Indonesia. Tentang Perusahaan.<http://ptposindonesia.com>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2019. Top Brand Award. Perusahaan jasa pengiriman.<http://www.topbrand-award.com>.Diakses pada tanggal 26 April 2016.