



Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan

Dian Sudiantini

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Ade Siantry

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Ana Berti Atmajayanti

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi

Jl. Perjuangan No.81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143

Korespondensi Penulis : dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

Analysis of the marketing strategy for Pos Express services at PT. Pos Indonesia (Persero) in South Jakarta is a study that aims to understand and analyze the marketing strategy implemented by PT. Pos Indonesia (Persero) to promote Pos Express services in the South Jakarta area. In this study, an analysis of the market and competitors, market segmentation, targeting and positioning is carried out. The results of this analysis are then used to formulate an appropriate marketing strategy to increase the number of Pos Express subscribers in the South Jakarta area. The results of this study indicate that PT. Pos Indonesia (Persero) has a sizable opportunity to expand the Pos Express service market in South Jakarta by optimizing the use of technology and improving service quality. In addition, PT. Pos Indonesia (Persero) needs to carry out more effective promotions to attract new customers and retain old customers. The marketing strategies recommended in this study include: improving the quality of Pos Express services, offering competitive prices, increasing promotion and branding, optimizing the use of technology and innovation, and improving the quality of customer service. By implementing the right marketing strategy, PT. Pos Indonesia (Persero) is expected to increase market share and maintain its superiority in the courier and logistics industry in Indonesia, especially in the South Jakarta area.

Keywords: Marketing Strategy, Express Postal Service, PT. Indonesian post

Abstrak

Analisis strategi pemasaran layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (Persero) di Jakarta Selatan adalah sebuah studi yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) untuk mempromosikan layanan Pos Express di wilayah Jakarta Selatan. Dalam studi ini, dilakukan analisis terhadap pasar dan pesaing, segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan Pos Express di wilayah Jakarta Selatan. Adapun hasil dari studi ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia

Received Maret 28, 2023; Revised April 24, 2023; Accepted Mei 20, 2023

* Dian Sudiantini, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

(Persero) memiliki peluang yang cukup besar untuk memperluas pasar layanan Pos Express di Jakarta Selatan dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, PT. Pos Indonesia (Persero) perlu melakukan promosi yang lebih efektif untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi pemasaran yang direkomendasikan dalam studi ini meliputi: meningkatkan kualitas layanan Pos Express, menawarkan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi dan branding, mengoptimalkan penggunaan teknologi dan inovasi, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, PT. Pos Indonesia (Persero) diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan keunggulannya dalam industri kurir dan logistik di Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Selatan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Layanan Pos Express, PT. Pos Indonesia

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan aktivitas perusahaannya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Produk-produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut kamus Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan; dan istilah ekonomi orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan, dan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Jadi Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Marketing Mix

Bauran pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan dimana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Dalam Marketing Mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 7 P : Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence.

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumber daya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berfikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan.

METODE PENELITIAN

Metode metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara khusus menggambarkan sifat dan karakter suatu individu, gejala, keadaan, kondisi, atau kelompok tertentu. Selain itu dapat menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara gejala satu dengan gejala lainnya dalam suatu masyarakat.

Penelitian ini ditekankan pada penelitian lapangan dengan mengadakan penelitian di Kantor Pos Jakarta Selatan. Disamping itu sebagai karya ilmiah tidak terlepas dengan mengadakan penelitian kepustakaan dengan melakukan penelitian melalui buku-buku umum maupun agama, berbagai peraturan perundang-undangan, surat-surat edaran, prasarana, makalah dan tulisan-tulisan lainnya yang relevan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dalam hal ini terkait dengan lokasi penelitian, peneliti akan melakukan penelitian secara penuh pada Kantor Pos yang terdapat di kota Jakarta Selatan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam skripsi ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

Data primer yaitu data yang di peroleh langsung dari objek yang di teliti (narasumber).¹ Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, bukubuku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lainlain.² Teknik yang digunakan dalam menentukan narasumber yaitu menentukan jumlah narasumber yang di wawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yang biasa disebut dengan teknik purposive sampling

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan :

Library research, yaitu penelitian perpustakaan dengan jalan mengumpulkan berbagai literature yang mempunyai keterkaitan dengan masalah yang dibahas, kemudian penulis mengadakan penelaahan untuk mendapatkan data tertulis lalu mengutip dan mengikhtisarkan dari hasil bacaan tersebut.

Observasi

¹ Bagong Suyanto dan Sutinah, Metode Penelitian Sosial, Ed. I (Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.55

² Zainuddin Ali, Metode Penelitian Hukum (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h.106

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Sesuai dengan objek penelitian maka peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan yang dalam penelitiannya ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan. Peneliti dapat menentukan nara sumber yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat, nomor telepon, dari calon narasumber sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian

Dokumentasi

Adalah beberapa foto yang didapatkan baik secara langsung maupun online mengenai PT Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan.

Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif 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 analisis deskriptif melalui analisis IFAS dan EFAS (Analisis SWOT).

1. Kekuatan (strength) Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.
2. Kelemahan (weaknesses) Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
3. Peluang (opportunities) Situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.
4. Ancaman (threats) Cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam

faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang menyebabkan kemunduran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat PT Pos Indonesia (Persero) Makassar

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 kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

PT. Pos Indonesia beberapa kali mengalami perubahan status mulai dari Jawatan PTT (Post Telegraph dan Telephone). Badan usaha yang dipimpin oleh seorang kepala jawatan ini operasinya lebih di arahkan untuk mengadakan pelayanan publik. Perkembangan terus terjadi hingga statusnya menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi berkembang sangat pesat pada tahun 1965, berganti 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 giropos 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).

PT. 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 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 Pos Indonesia sudah memiliki lebih dari 3.800 Kantor

Pos Online, serta di lengkapi elektronik mobile pos di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem kode pos diciptakan untuk mempermudah processing kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat.

Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

Setiap Perusahaan pastilah memiliki visi dan misi untuk mencapai targetnya dalam jangka waktu panjang, selain itu pula hal tersebut dibutuhkan untuk memperbaiki perusahaan tersebut agar menjadi perusahaan yang terbaik dari pesaing-pesaingnya, berikut visi dan misi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan

1. Visi

Menjadi Operator Pos, Kurir, Logistik, dan penyedia Jasa Keuangan yang paling kompetitif.

2. Misi

Untuk mewujudkan visi dan misi kami, ada beberapa (hal/ langkah/ tindakan) yang perlu dilakukan:

1. Memberikan produk yang relevan sesuai dengan kebutuhan pasar;
2. Memberikan pelayanan prima;
3. Mengoperasikan proses bisnis secara efisien;
4. Membangun solusi teknologi informasi yang prima dan human capital yang handal;
5. Memperkuat sistem pengendalian internal, tata kelola, dan manajemen risiko untuk mencapai tingkat kematangan yang memadai dan mengamankan pencapaian tujuan perusahaan.

Struktur Organisasi

Kantor Pos Jakarta Selatan dipimpin oleh seorang Kepala Kantor dan seorang Senior Manajer wakil. Kepala Kantor dan Senior Manajer tersebut membawahi 15 manajer divisi, yaitu Manajer Divisi Pelayanan Keagenan Yan Gen, Pelayanan Pos Yan Pos, Giro, Unit Pelayanan Luar UPL, Mutu, Pelayanan Peka Waktu PPW, Pengolahan, Antaran, Pelayanan Logistik Yan Log, Pemasaran dan BMS Business, Mail and Services, Keuangan, Akuntansi, SDM, Sarana dan Teknologi Sistem Informatika Teksif, serta beberapa Kantor Pos Cabang. Deskripsi pekerjaan (Job description) dari masing-masing

departemen yang ada di Kantor pos Indonesia (persero) Jakarta Selatan adalah sebagai berikut:

1. Kepala kantor Pos

Kepala Kantor Pos mempunyai tugas pokok mencapai target pendapatan dan laba yang ditetapkan serta mengendalikan biaya sesuai besaran alokasi yang diterima, mengendalikan jumlah pelanggan korporat, mitra, dan outlet kemitraan, mutu layanan dan operasi, dan billing & collections Kantor Pos melalui kegiatan pemasaran, penjualan, penagihan, dan pelayanan pelanggan, pemanfaatan sumber daya pada Kantor pos, dan pengendalian kinerja seluruh Kantor Pos cabang yang berada dalam lingkup Kantor Pos yang menjadi tanggung jawabnya.

2. Wakil Kepala Kantor Pos Bidang Bisnis

Wakil kepala kantor pos bidang bisnis mempunyai tugas pokok mengarahkan, mengorganisasikan dan mengendalikan kinerja proses operasi, layanan dan penjualan yang meliputi: layanan jasa surat pos, paket pos, jasa keuangan, Logistik, e-Commerce, Ritel dan Optimalisasi Fasilitas Fisik, serta layanan lainnya untuk mencapai target pendapatan, dan laba UPT serta pemasaran, pengelolaan dan evaluasi pengembangan Agen pos sesuai dengan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

3. Bagian Pelayanan

Tugas pokok Manajer pelayanan adalah melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan layanan loket surat dan paket, jasa keuangan (Pospay, Wesel Pos, dan Filateli dan Jasa keuangan lainnya), dan e-Commerce serta penjualan Prangko, Benda Pos, Filateli dan Materai serta benda pihak ketiga lainnya, pengelolaan operasional dan layanan giro, serta penyaluran dana untuk mencapai sasaran pendapatan, likuiditas perusahaan dan mutu serta kepuasan pelanggan, dan melaksanakan serta mengendalikan pelaksanaan pekerjaan pelayanan pelanggan

4. Bagian Penjualan

Tugas pokok Manajer Penjualan adalah mengelola dan mengendalikan kegiatan Surat pos, Paket pos, jasa keuangan, Logistik, dan e-commerce di kantor pos kepada pelanggan Korporat dan bertanggung jawab atas pencapaian target pendapatan yang ditetapkan perusahaan, serta melakukan pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggarapan pasar untuk meningkatkan penjualan sehingga target dapat dicapai secara maksimal dengan biaya seefisien mungkin, dan mengelola, melaksanakan, serta

mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan kantor pos dan account executive.

5. Bagian Pemasaran dan Pengembangan Outlet

Tugas pokok Manajer Pemasaran dan Pengembangan Outlet adalah merencanakan, mengelola dan mengendalikan pembukaan, panutupan Outlet, dan merespon permohonan pembukaan Outlet kemitraan (agenpos/agenpos desa) baru, melaksanakan pemasaran dan pengelolaan usaha serta pengembangan Outlet untuk mencapai jumlah dan komposisi Outlet yang ideal, efektif dan produktif sesuai ketentuan yang ditetapkan perusahaan.

6. Bagian Pengawasan Unit Pelayanan Luar

Tugas pokok manajer pengawasan unit pelayanan luar adalah melaksanakan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh kantor pos cabang, loket ekstensi, MPS, CPM, unit pelayanan lainnya. Pengelolaan dan pengembangan agen pos dan agen pos desa serta titik layanan lainnya untuk mencapai tertib administrasi dan pembukuan akuntansi dengan tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan., dan mutu operasi.

7. Bagian Operasi Logistik

Tugas pokok Manajer Operasi Logistik adalah bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengendalian pengaturan proses operasi logistik, dan menyiapkan data penanganan bisnis logistik dalam lingkup tanggung jawabnya.

8. Wakil Kepala Kantor Pos Bidang Umum

Wakil kepala kantor pos bidang umum mempunyai tugas pokok mengarahkan, mengorganisasikan, dan mengendalikan pengelolaan sumber daya manusia, teknologi, sarana, akuntansi, keuangan dan BPM untuk mendukung kinerja operasional kantor pos.

9. Bagian Dukungan Umum

Manajer dukungan umum mempunyai tugas pokok melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan pemeliharaan aset, perlengkapan dan fasilitas kantor, kelancaran operasional kantor pos.

10. Bagian Akuntansi

Manajer akuntansi mempunyai tugas pokok mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pengelolaan akuntansi di UPT agar tercapai pembukuan akuntansi yang tertib dan benar sesuai dengan ketentuan perusahaan.

11. Bagian Keuangan dan BPM

Manajer keuangan dan BPM mempunyai tugas pokok melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan keuangan dan benda pos, perangko, benda filateli, benda materai, dan benda pihak ketiga lainnya.

12. Bagian Solusi Teknologi

Bagian solusi teknologi dipimpin oleh manajer solusi teknologi, yang bertanggung jawab kepada wakil kepala kantor pos bidang umum.

13. Kepala Kantor Pos Cabang

Tugas pokok kepala kantor pos cabang adalah melakukan transaksi pelayanan jasa surat, paket, jasa keuangan dan keagenan, giro dan penyaluran dana, pembayaran pensiun, prosesutupan pos dan antaran pos serta kegiatan pendukung dan administrasi lainnya sebagai infrastruktur bisnis, dan operasi dari kantor pos untuk mencapai pendapatan, dan mutu operasi.

Hasil Penelitian

Uraian Bidang Pekerjaan

Pembahasan ini akan fokus pada bidang pemasaran, bagaimana sistem kerja yang ada di bidang pemasaran terutama Pos Express. Pada bidang pemasaran Pos Express di PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan ini intinya fokus pada meningkatkan kualitas layanan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan dan meningkatkan jumlah pendapatan atau tercapainya target pendapatan di PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan. Dengan jumlah karyawan yang ada dibidang pemasaran dan penjualan ini adalah 7 orang dan sudah termasuk dengan manajer pemasaran.

Setiap karyawan memiliki tugas masing-masing yang sudah ditentukan oleh manajer pemasaran. Tugas yang dilakukan oleh karyawan pemasaran adalah mempromosikan beberapa fitur, mengentry surat dari Dukcapil ataupun dari BPJS, menciptakan kerja sama dengan mitra serta perusahaan besar yang lain, menawarkan beberapa layanan jasa kurir dan logistik kepada konsumen, dan meningkatkan layanan kurir dan logistik untuk setiap pengiriman barang. Misalnya dengan menyediakan jenis layanan Pos Express, Pos Kilat, Pos Jumbo Ekonomi, Paket Pos Biasa. PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan di luar jam kerja juga sering mengadakan beberapa acara seperti

contohnya saat bulan Ramadhan melakukan kegiatan bagi takjil, buka bersama, dan pengajian bersama.



Gambar 4.2 Front Desk PT Pos Indonesia Cabang Jakarta Selatan

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran untuk layanan Pos Express yang ada di PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan adalah mengidentifikasi konsumen yang dituju dan mengidentifikasi kegiatan konsumen :

1. Konsumen yang dituju

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan adalah sebagai perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang jasa layanan, uang, dan barang yang sudah tersebar diseluruh Indonesia. Ada beberapa jenis layanan kurir yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan. Di setiap jenis layanan kurir ini memiliki harga yang berbeda-beda. Di pelayanan Pos Express segmen pasar yang dituju menggunakan variabel geografis karena Pos Express hanya fokus mengantarkan paket di dalam Pulau Jawa saja, dengan mengejar satu segmen bukan seluruh pasar. Layanan Pos Express lebih fokus kepada para pebisnis namun tetap melayani masyarakat untuk mengirim barang maupun surat.

2. Identifikasi Keinginan Konsumen

Strategi pemasaran PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan yang kedua yaitu mengidentifikasi keinginan konsumen. Mengidentifikasi keinginan konsumen dilakukan dengan menganalisa pasar yang dituju dan hal ini merupakan tugas dari salesman. Keinginan para konsumen saat menggunakan jasa layanan Pos Express adalah konsumen lebih mengutamakan pada kecepatan pengiriman, ketepatan pada alamat yang dituju, dan dapat dipercaya jika barang yang dikirimkan tidak terjadi kerusakan dan tetap utuh seperti

semula. Selain itu konsumen juga menginginkan ada potongan biaya ongkos kirim karena masih terhitung mahal karena pengiriman hanya 1 hari.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dipakai PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan adalah bauran pemasaran 4P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi.

1. Produk (product)

Produk merupakan elemen paling penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan ini PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan menyediakan layanan Pos Express



Gambar 4.2 Logo Pos Express

Pos express merupakan layanan premium yang dimiliki Pos Indonesia untuk pengiriman cepat dan aman dengan jangkauan luas ke seluruh wilayah Indonesia menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk mengirim dokumen, surat, paket serta barang dagangan online. Informasi tarif dan jaringan kiriman pos expresss adanya jaminan ganti rugi ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman, aman terjaga. Karena diasuransikan sepenuhnya oleh PT. Pos Indonesia. Standar waktu dalam penyerahan paket H+1 hari. Jaringan pos express terintegrasi dan terkoneksi dengan sistem teknologi informasi yang memungkinkan status kiriman lebih mudah dilacak dan diketahui. Produk – produk dari Pos Express yaitu:

- a. Q Nine adalah layanan produk dari Pos Express yang pengirimannya hanya dalam waktu 9 jam saja.
- b. Express Sunday Service adalah layanan produk dari Pos Express yang dapat melayani pengiriman di hari libur.

- c. Express One Day adalah layanan produk dari Pos Express yang pengirimannya hanya dalam waktu 1 hari

2. Harga (*Price*)

Pada bauran pemasaran, harga sangat berperan penting untuk kelangsungan penjual suatu produk maupun jasa. Penetapan harga ini sangat diperlukan karena untuk mendatakan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pun sudah sesuai dengan perhitungan yang tepat dari modal hingga keuntungan.

a. Metode Penetapan Harga

Pada metode penetapan harga ini untuk Pos Express PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Jakarta Selatan telah menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan jenis layanan produk Pos Express yang dipilih, berat (per kilogram) atau ukuran barang (cm) yang akan dikirimkan, dan jarak tempuh tujuan pengiriman. Harga minimal Pos Express yaitu Rp. 10.000/kg dengan maksimal berat paket 30 kg. Penetapan harga ini juga sesuai dengan keputusan dari pusat jadi tidak bisa berubah sewaktu-waktu kecuali dari pusat yang mengganti kebijakan pada harga tersebut.

Harga dapat berubah jika ada event atau perayaan penting, kemudian bagian pemasaran mengadakan diskon besar-besaran dimana untuk memperingati hari yang spesial. Misalkan pembayaran Pos Express minimal Rp. 10.000 lalu mendapatkan cashback sebanyak 10% yang artinya jika: $\text{Harga asli} - (\text{Harga asli} \times \text{Persen}) = \text{Total harga}$
 $\text{Rp. 10.000} - (\text{Rp. 10.000} \times 10\%) = \text{Rp. 9.000}$ total yang harus dibayar setelah mendapatkan diskon dari PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.

Faktor yang mempengaruhi harga bisa bertambah besar angkanya atau tetap dikarenakan berat atau ukuran barang yang akan dikirimkan. Selain itu juga, ada beberapa pengaruh yang menyebabkan harga itu berubah yaitu adanya persaingan, keadaan perekonomian, dan tujuan perusahaan itu sendiri.

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan sering kali mengalami pasang surut pada tingkat keuntungan jasa layanan ini. Perubahan pada jumlah ongkos kirim yang telah ditetapkan kepada pusat itu bisa jadi berakibat merugikan perusahaan karena laba yang diterima perusahaan juga akan menurun dari tahun ke tahun atau target

yang ditentukan tidak tercapai serta persaingan di bidang yang sama juga semakin tinggi.

3. Tempat (*Place*)



4.3 Gambar lokasi Kantor Pos Indonesia Jakarta Selatan

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan yang berlokasi di Jl. RS. Fatmawati No. 10 Lokasi yang sangat strategis dekat dengan jalan raya dan pemukiman warga serta berdekatan dengan usaha-usaha kecil lainnya. Proses distribusi pada PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan menggunakan beberapa alat transportasi untuk memperlancar pengiriman barang secara cepat. Alat transportasi yang digunakan adalah Mobil Box, Truck, dan kendaraan Roda Dua (Sepeda Motor). Untuk pengirimannya biasanya menyesuaikan jumlah barang yang diangkat maupun jarak tempuh alamat yang dituju.

4. Promosi (*Promotion*)

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan memerlukan adanya promosi sebagai media perkenalan dan penjualan kepada konsumen. Tujuan promosi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan untuk menyampaikan informasi mengenai produk layanan jasa. PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan melakukan promosi dengan promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan untuk menambah pelanggan supaya bisa bersaing dengan perusahaan lain yaitu mempromosikannya dengan cara menyediakan potongan harga atau diskon. Biasanya perusahaan

mengadakan diskon pada perayaan tertentu atau pada hari-hari tertentu saja. Diskon yang diberikan biasanya 20% - 70%.

Selain itu, pelanggan yang sering kali mengirimkan paket menggunakan layanan Pos Express akan mendapatkan keuntungan berupa undian hadiah. Undian hadiah itu dimaksudkan untuk apresiasi atas pelanggan yang setia yang telah mempercayakan PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai jasa pengiriman barang yang tepat. Hadiah yang diberikan berupa perabotan rumah tangga. Selain itu, perusahaan juga sering memberikan cinderamata sebagai bentuk kenang-kenangan kepada pelanggan yang datang ke kantor pos.

2. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan untuk memasarkan Pos Express dengan cara berhubungan baik dengan masyarakat sekitar. Menarik hati pelanggan dengan tatap muka. Divisi pemasaran menciptakan program kerja sama yaitu dengan menciptakan kerja sama dengan kemitraan seperti O-ranger dan Agen Pos.

1. O-Ranger

O-ranger merupakan layanan kemitraan yang bertugas untuk melakukan penjemputan barang (*pick up service*) di masing-masing area.

2. Agen Pos

Agen pos merupakan konsep pengembangan jaringan melalui kerjasama kemitraan antara PT. Pos Indonesia dengan perorangan atau badan usaha dalam rangka memberikan pelayanan pos secara lebih luas kepada masyarakat. Selain itu juga lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Keberadaan Agen Pos dimaksudkan juga sebagai bentuk pemberdayaan sektor ekonomi mikro melalui pengembangan pola-pola kemitraan dalam bisnis

5. Proses (Process)

Jasa pengiriman tentu saja harus mempertimbangkan dengan matang proses yang harus ditempuh barang tersebut agar tiba tepat waktu sesuai dengan standar waktu penyerahan karena jika tidak sesuai dengan SWP pelanggan berhak menuntut ganti rugi atas keterlambatan tersebut. Dalam pemrosesan pengiriman diatur oleh Manajer proses dan transportasi dan Manajer kolektif dan antaran. Dalam hal ini

bagaimana dalam pemrosesan dapat berjalan cepat dan sesuai yaitu Collecting, Processing, Outgoing, Transforting, Prosesing Incoming, Delivery, dan Reporting.

Jenis Layanan yang unggul digunakan dalam memasarkan produk dari Pos Express antaran dalam kota yaitu Sameday Service dan Nextday Service dimana Sameday Service ini pengiriman yang dilakukan hari ini tiba di tempat tujuan dengan hari yang sama sedangkan Nextday Service ini pengirimannya hari ini tiba di tempat tujuan keesokan harinya. Sameday Service dan Nextday Service ini dijamin penyerahan kiriman Pos Express ke alamat tujuan, maksimal sehari sampai dan jaminan ganti rugi atas ketepatan waktu penyerahan dan keamanan isi kiriman. Adapun layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia ini sudah diterapkan dengan baik.

Analisis SWOT perusahaan

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (strenght)

1. Dari segi layanan, layanan Pos Express ini memiliki beberapa jenis layanan seperti Sameday Service, Nextday Service, kiriman proyek dan mailing proyek.
 1. Layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia.
 2. Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan.
 3. Tarif kompetitif.
 4. Jaminan kehilangan / kerusakan kiriman diberikan ganti rugi.
 5. Jejak lacak status mudah.
 6. Fasilitas jemput kiriman langsung ke tempat anda.
 7. Dalam hal distribusi PT. Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas.
 8. Layanan pos express juga didukung dengan tracking system dan juga laporan status kiriman yang dipantau melalui website PT. Pos Indonesia.
 9. PT. Pos Indonesia menyediakan program pelatihan secara berkala.
 10. Menyediakan layanan Jaskug untuk jasa pengiriman uang.
 11. Memiliki filosofi layanan cepat, akurat dan terlacak.
 12. Memiliki jumlah SDM yang berkualitas.
 13. Memiliki jalur distribusi dan sistem informasi yang baik.

14. Memiliki sarana yang kuat dalam hal ini kurir yang tanggap untuk mendukung kegiatan operasional.

15. Memberikan jaminan (Assurance) untuk setiap kiriman.

Kelemahan (weakness)

1. Dari segi layanan, untuk layanan Sameday Service dan Nextday Service hanya dapat melayani antaran dalam kota saja.
2. Dari segi harga untuk barang-barang yang memiliki kriteria tertentu seperti berdiameter dihitung berdasarkan lini produk yang ditetapkan.
3. Dalam pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat.
4. Kurangnya promosi atau pemberian diskon yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan.
5. Kurangnya SDM yang berpengalaman di bidangnya.
6. Sebagian orang lebih mengenal pos adalah pengiriman surat dan uang bukan sebagai perusahaan pengiriman barang.
7. Hari libur tutup.

2. Faktor Eksternal

a. Peluang (opportunities)

1. Banyaknya pangsa pasar / customer bisnis yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti.
2. Kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap PT. Pos Indonesia.
3. Mengembangkan jaringan bisnis dengan mitra usaha.
4. Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru / lama yang merupakan calon pelanggan potensial.
5. Tingginya tingkat kegiatan bisnis.
6. Kegiatan bisnis yang semakin meluas.

b. Ancaman (Threats)

1. Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis.
2. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.
3. Persaingan tarif yang kompetitif dari competitor.
4. Persaingan dalam tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap pelanggan.

5. Customer berpindah pada perusahaan lain.

Solusi yang Dilakukan oleh Perusahaan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang telah dihadapi atau akan dihadapi maka PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan mempunyai beberapa solusi untuk mengatasinya dengan baik, yaitu diantaranya adalah:

1. Kendala keterlambatan pada pengiriman paket yang diakibatkan karena kurangnya armada atau transportasi untuk pengiriman barang, solusinya: Menambahkan transportasi darat seperti kurang lebih dua atau tiga transportasi, yaitu kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat untuk menjemput barang maupun pengiriman barang.
2. Kendala Internet yang terkadang mengalami eror atau server down saat membuat berita acara hal tersebut membuat pengiriman barang akan semakin lama, solusinya: Mengganti jaringan internet yang lebih terbaru dan cepat serta peningkatan aplikasi agar saat melakukan pengecekan terhadap barang dan surat lebih akurat.
3. Kendala pada saat mengkonfirmasi ke bagian distribusi bila jumlah kiriman tidak sesuai dengan bukti searah, solusinya: Meningkatkan rasa solidaritas antar karyawan dengan melakukan berbagai kegiatan diluar seperti softkill.

Ringkasan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada setiap babnya mengenai strategi pemasaran layanan pos express PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan , maka sebagai akhir dari penyusunan Laporan Kerja Praktek ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran layanan pos express PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan lebih fokus pada para pebisnis, namun tetap melayani masyarakat untuk mengirim barang maupun surat.
2. Strategi pemasaran yang kedua yaitu keinginan para konsumen saat menggunakan jasa layanan Pos Express adalah konsumen lebih mengutamakan pada kecepatan pengiriman, ketepatan pada alamat yang dituju, dan dapat dipercaya jika barang yang dikirimkan tidak terjadi kerusakan dan tetap utuh seperti semula.

3. Strategi pemasaran yang ketiga adalah bauran pemasaran yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion).
4. Kendala-kendala yang harus dihadapi PT. Pos Indonesia adalah keterlambatan pengiriman paket, internet yang terkadang mengalami eror atau server down, saat mengkonfirmasi ke bagian distribusi bila jumlah kiriman tidak sesuai dengan bukti searah.
5. Solusi dari PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan adalah menambahkan transportasi untuk pengiriman, Mengganti jaringan internet yang lebih terbaru dan cepat, Meningkatkan rasa solidaritas antar karyawan

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, penulis memberikan saran untuk perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero) Jakarta Selatan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang baik dan memberikan pelayanan yang baik untuk pelanggan atau konsumen serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan harus lebih gencar untuk promosi pada fitur layanan yang disediakan karena telah melakukan promosi dengan cara Worth of Mouth (WOM), Door to Door, dan memanfaatkan sosial media yang tersedia. Jadi perusahaan lebih memperbanyak untuk mengiklankan pada platform sosial media yang sekarang semakin banyak aplikasi dengan fitur yang canggih.
2. Perusahaan lebih bisa mengatur waktu saat proses pengiriman dan mengurangi resiko pada barang yang akan dikirim. Supaya tingkat komplain dari pelanggan lebih rendah dari tahun ke tahun.
3. Perusahaan harus lebih kreatif dalam memberikan ide bagi jasa layanan yang akan diberikan kepada pelanggan agar perusahaan bisa mengikuti perkembangan pengetahuan dan teknologi dari tahun ke tahun karena dengan begitu saat ini semakin banyak pesaing yang bergerak di bidang yang sama.
4. Perusahaan perlu menimbang hal-hal apa saja yang kurang dari kinerja perusahaan untuk bisa memperbaiki ke yang lebih baik.
5. Perusahaan perlu meningkatkan kedisiplinan dan kecekatan karyawan, hal ini bertujuan untuk kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyn, R.R. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo). Thesis Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- Anggelia, Cherli. (2014). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau (<https://jom.unri.ac.id> > article, diakses 27 Desember 2017).
- Aritonang. 2005. Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Azis, Asriel. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero)). Thesis Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta (<http://eprints.uny.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Fafan, Moch. 2005. Kualitas Pelayanan PT. Pos Indonesia (PERSERO) (Studi Deskriptif di Unit Pelayanan Pos Express Kantor Pos Surabaya 60000). Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga (<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/15038>, diakses 27 Desember 2017).
- Firdaus, Muhammad. 2012. Manajemen Agribisnis. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harper W. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kamarni, Neng. 2011. Analisis Pelayanan Publik Terhadap Masyarakat (Kasus Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Agam): Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (Online), Vol. 2, No. 3, (journal.unitas-pdg.ac.id, diakses 07 Desember 2017).
- Kotler, dan Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mahmoedin. 2010. Melacak Kredit Bermasalah. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.