

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MAKASSAR

Mariana <sup>1</sup> Edi Jusriadi <sup>2</sup> Nurlina <sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 (mariana@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to identify internal factors that are strengths and weaknesses as well as external factors that become opportunities and threats for PT. The results of this study are the formulation of marketing strategies in terms of Pos Express Services, namely attracting business customers. The first thing to do in a marketing strategy is to look at market needs first. Then determine the market segment to be addressed. By choosing a target that matches the market segment then the market position will automatically become the label for the product itself in the community. Marketing Mix in marketing strategies will automatically follow the flow of segmentation, targeting and positioning, because in determining products, places, prices, promotions and processes according to market segments. Demonstrate that the Post Express Service Marketing Strategy at PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar is right, where the Marketing Strategy used by PT. Pos Indonesia has achieved the desired and appropriate goals in facing business competition, as well as with Post Express Services at PT. Pos Indonesia has been implemented well. Based on the IFAS and EFAS tables if they are contained in a SWOT analysis diagram, the company's position is in the second quadrant, where the strength possessed by Pos Indonesia can be used to deal with threats that overflow the company.*

**Keywords:** PT. Pos Indonesia, Express Service, SWOT Analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. Hasil penelitian ini adalah penyusunan strategi pemasaran dalam segi Layanan Pos Express yaitu menarik pelanggan bisnis. Hal yang pertama dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melihat kebutuhan pasar terlebih dahulu. Kemudian menentukan segmen pasar yang akan dituju. Dengan memilih target yang sesuai dengan segmen pasar maka posisi pasar yang akan secara otomatis menjadi label untuk produk itu sendiri di tengah masyarakat. *Marketing Mix* dalam strategi pemasaran akan secara otomatis mengikuti alur dari *segmentasi, targeting dan positioning* hal ini dikarenakan dalam penentuan produk, tempat, harga, promosi dan proses sesuai dengan segmen pasar. Menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sudah tepat, dimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia sudah mencapai sasaran yang diinginkan dan sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis, begitupun dengan Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia sudah diterapkan dengan baik. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi perusahaan terdapat di kuadran kedua, dimana kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia dapat digunakan untuk menghadapi ancaman yang menimpah perusahaan.

**Kata Kunci :** PT. Pos Indonesia, Layanan Express, SWOT Analisis.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Era globalisasi ini, tidak dapat dipungkiri bahwa jasa pengiriman barang sangat dibutuhkan, baik itu individu ataupun oleh organisasi/perusahaan. Pengiriman barang yang tidak tepat waktu dapat menyebabkan terlambatnya penyampaian barang. Inilah yang menyebabkan konsumen kurang puas dalam pelayanan jasa pengiriman paket. Sebelum perkembangan maju seperti sekarang ini, surat merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi. Saat ini surat bukan satu-satunya cara berkomunikasi jarak jauh, bahkan email dan SMS (*Short Message Service*) dapat mengirimkan pesan dalam satu menit atau kurang sudah dapat diterima.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang 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 mengembangkan peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Masalah yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia yaitu seringkali adanya keluhan yang terkait dengan pelayanan pengiriman barang dan surat yang terlambat bahkan tak sampai ke tangan penerima. Keluhan lainnya adalah keengganan PT. Pos untuk mengantar kiriman tepat waktu, sehingga baik penerima maupun pengirim harus bolak balik ke Kantor Pos untuk mengecek. Keluhan ini terdapat pada tabel hasil kotak pengumuman yang diisi oleh konsumen apabila berkunjung ke Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yang setiap minggu terganti untuk keluhan lainnya.

Sebuah perusahaan tanpa didukung dengan adanya strategi bersaing yang tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai. Strategi bersaing merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana (Porter 2008:16).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Menurut Solihin (2012:4), manajemen dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dari berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Adapun menurut Firdaus (2012:24), manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengoordinasian, dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

### Manajemen Strategi

Menurut Solihin (2012:70) manajemen strategi merupakan sebuah proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategi yang akan menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Sutanto dan Umam (2013:45) Perencanaan strategi memerlukan tiga kunci, yaitu:

1. Pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi.
2. Pengevaluasian kekuatan setiap unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian tiap-tiap perusahaan di pasar tersebut.
3. Perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengandaian (*game plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

### **Pelayanan**

Menurut Moenir (2010:26) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan factor materi melalui system, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Menurut Supranto (2006:227) mengatakan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja atau penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses pengonsumsi jasa tersebut.

### **Pos Express**

Pos Express merupakan layanan premium milik 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.

### **Analisis Swot**

Menurut Rangkuti (2009:18), Swot adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka. Dalam pendekatan kualitatif diperoleh antara lain dari berbagai informasi-informasi mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

### **Fokus Penelitian**

Pemasaran menjadi tombak utama dalam perusahaan, sehingga peneliti lebih mengarah pada strategi pemasaran Layanan Pos Express berhubung banyaknya persaingan dalam dunia bisnis.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 10 Makassar. Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurung waktu 2 bulan, yang mulai berlangsung dari awal bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2018.

### **Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data dalam bentuk verbal atau kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari pihak lain. Data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen seperti pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah diarsipkan baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik.

### **Instrumen penelitian**

Jenis alat yang digunakan untuk memperoleh data pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar adalah menggunakan penelitian wawancara untuk memperoleh informasi dari perusahaan.

### **Informan Penelitian**

Informan utama, orang yang sangat memahami masalah yang diteliti atau orang yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Pos Express pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

Informan pendukung, orang yang dianggap mengetahui masalah yang diteliti. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran dan manajer pelayanan loket pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

### **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).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan uraian yang tidak berwujud angka, diperoleh antara lain dari berbagai informasi-informasi mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan user atau masyarakat pengguna pos express. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data dari hasil penelitian ini, didapatkan melalui wawancara biasa yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu dua bulan. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara adalah manajer pemasaran dan manajer pelayanan loket serta masyarakat pengguna Pos Express pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Makassar. Hasil penelitian tersebut merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti dengan pemenuhan persyaratan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana model penerapan strategi pemasaran layanan Pos Express.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa penerapan layanan Pos Express yang telah dilakukan sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan dari masyarakat terkait dengan pengiriman barang yang terlambat sampai ketangan penerima sehingga baik penerima maupun pengirim selalu bolak balik ke kantor pos untuk mengecek tapi pegawai kantor pos selalu menghadapi permasalahan dengan kebijakan tertentu seperti memberikan penjelasan atau nasehat kepada masyarakat yang bersangkutan. Dalam hal lain masyarakat merasa puas dengan adanya

fasilitas di kantor pos yang memadai seperti kursi yang cukup banyak sehingga saat menunggu antrian pengunjung tidak ada yang berdiri karena tidak cukupnya tempat duduk, selain itu dengan adanya TV dan AC yang disediakan maka pengunjung merasa tidak jenuh untuk menunggu antrian.

Strategi pemasaran produk ini PT. Pos Indonesia berusaha untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dibidang jasa pengiriman sehingga diharapkan akan mencapai sasaran yang diinginkan dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. PT. Pos Indonesia selalu berusaha mengerti dan memenuhi kebutuhan nasabah melalui integritas kepada nasabah dan berusaha untuk menghasilkan layanan yang kompetitif. Strategi pemasaran produk PT. Pos Indonesia untuk layanan Pos Express sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan dalam layanan Pos Express terdiri dari strategi segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning*, selain itu juga menggunakan *marketing mix* jasa yang berupa *product, price, place, promotion, and process*.

#### 1. Produk (*product*)

Secara umum, Pos Indonesia membagi lingkup bisnisnya menjadi dua, yakni Bisnis Surat Paket (BSP) dan Jasa Keuangan (Jaskug). Adapun produk dari PT. Pos Indonesia yaitu Filateli dan konsinyasi (perangko dan materai), Admail Pos, Express Mail Service (EMS) dan RLN internasional, Pos Ekspor, Paket Pos (Biasa, kilat, kilat khusus, ekspres, jumbo), Surat Pos (Biasa, kilat, kilat khusus, ekspres), Logistik, Kargo, Bank channeling, *Fund distribution* (Western Union dan PosPay), Giro pos, Wesel Pos, Gallery Pos, PostShop, Agen pos.

#### 2. Harga (*price*)

Sebagai produk unggulan perusahaan jasa pengiriman, PT. Pos Indonesia memiliki tiga tarif layanan unggulan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen karena harga yang kompetitif. Estimasi tarif ongkos pengiriman Pos Indonesia dari kota ke kota dengan berat barang 500 gram (0,5 kg) apabila mengecek tarif maka pilihan harga yang muncul adalah Pos kilat khusus Rp 12.000, Pos Express dokumen Rp 14.000, dan Pos Express barang Rp 14.500. Pada tampilan yang muncul saat cek tarif Pos Indonesia, maka kita akan disuguhi tiga macam pilihan

pengiriman yang bisa dipergunakan beserta estimasi waktu pengiriman. Adapun cara akurat cek tarif Pos Indonesia yaitu dengan memasukkan data berdasarkan kecamatan asal dan kecamatan tujuan. Daftar harga disesuaikan dengan lini produk yang dipertimbangkan, yang setelah terjadi penetaan harga lini produk kemudian dihitung sesuai dengan tarif yang ditetapkan melalui keputusan Direksi, berdasarkan kantor tujuan, dan tingkat berat aktual untuk satu kali pengiriman.

### 3. Tempat (*place*)

Bagi masyarakat Makassar yang berkeinginan untuk menjadi pelanggan PT. Pos Indonesia dapat langsung mendatangi kantor Pos Indonesia yang bertebaran di kota Makassar. PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar melakukan ekspedisi pengiriman Pos Express Nasional sebanyak 71 tujuan Kantor Pos seluruh Indonesia.

### 4. Promosi (*promotion*)

PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar menentukan promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan produknya. Media promosi yang digunakan PT. Pos Indonesia yaitu Iklan seperti mengiklankan produk di radio, spanduk, brosur, poster, web site, dan pensponsoran (*event*).

### 5. Proses (*proces*)

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 kolektik dan antaran. Dalam hal ini bagaimana dalam pemrosesan dapat berjalan cepat dan sesuai yaitu *Collecting, Processing, Outgoing, Transforting, Prosesing Incoming, Delivery, dan Reporting*.

## **Analisis SWOT**

Berdasarkan wawancara pada Manajer Pemasaran dan Manajer Pelayanan Loker beserta Masyarakat Pengguna Pos Express maka dapat dianalisis faktor-faktor yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT. Pos

Indonesia (PERSERO) Makassar. Hasil wawancara dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut.

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.
2. Layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia.
3. Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan.
4. Tarif kompetitif.
5. Jaminan kehilangan / kerusakan kiriman diberikan ganti rugi.
6. Jejak lacak status mudah.
7. Fasilitas jemput kiriman langsung ke tempat anda.
8. Dalam hal distribusi PT. Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas.
9. Layanan pos express juga didukung dengan *tracking system* dan juga laporan status kiriman yang dipantau melalui website PT. Pos Indonesia.
10. PT. Pos Indonesia menyediakan program pelatihan secara berkala.
11. Menyediakan layanan Jaskug untuk jasa pengiriman uang.
12. Memiliki filosofi layanan cepat, akurat dan terlacak.
13. Memiliki jumlah SDM yang berkualitas.
14. Memiliki jalur distribusi dan sistem informasi yang baik.
15. Memiliki sarana yang kuat dalam hal ini kurir yang tanggap untuk mendukung kegiatan operasional.
16. Memberikan jaminan (*Assurance*) untuk setiap kiriman.

b. 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 dibidangnya.
  6. Sebagian orang lebih mengenal pos adalah pengiriman surat dan uang bukan sebagai perusahaan pengiriman barang.
  7. Hari libur tutup.
- c. 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.
- d. 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.

Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO (*strenght-opportunities*), strategi ST (*strength-threats*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi WT (*weakness-threats*).

- a) Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan kekuatan dan peluang tersebut maka terdapat alternatif strategi bagi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yaitu dengan menjaga nama baik dan citra perusahaan, menjaga dan menambah jenis layanan yang memberikan keuntungan terhadap pelanggan, perluasan jaringan pelayanan atau distribusi, meningkatkan kualitas SDM, dan memelihara kualitas serta mutu pelayanan.

- b) Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Berdasarkan kekuatan dan ancaman tersebut maka alternatif strategi bagi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar adalah meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan inovasi terbaru untuk menarik minat pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang baik, terus menciptakan feature yang inovatif untuk layanan, meningkatkan layanan terhadap pelanggan.
- c) Strategi WO ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Berdasarkan kelemahan dan peluang tersebut maka alternatif strategi bagi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, yaitu dengan memperluas jaringan distribusi antaran untuk layanan sameday, melakukan sosialisasi promosi untuk layanan pos express, mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM, meningkatkan program promosi dan pelayanan.
- d) Strategi WT ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensiv dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Berdasarkan kelemahan dan ancaman tersebut maka terdapat beberapa alternatif strategi yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yaitu dengan mengutamakan kemajuan teknologi marketing dan pelayanan, mengamati dan menganalisa perubahan, yang dilakukan kompetitor, lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS jika dituangkan dalam diagram analisis SWOT maka posisi perusahaan terdapat di kuadran kedua, dimana kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia dapat digunakan untuk menghadapi ancaman yang menimpah perusahaan.
2. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia sudah mencapai sasaran yang diinginkan dan sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

### **Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan yaitu ada baiknya PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar terus menambah dan mengembangkan produk-produk serta meningkatkan kualitas pelayanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Firdaus, Muhammad. 2012. Manajemen Agribisnis. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, dan Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moenir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti. 2009. AnalisisSWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka utama.
- Solihin. 2012. Manajemen Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sutanto, H., dan Umam, K. 2013. Manajemen Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Pustaka Setia.