
**PENERAPAN ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN LAYANAN
POS EXPRESS PADA UNIT PT. POS INDONESIA PEMATANG SIANTAR**

Nurbeti, Bintang S.P. Butar-butur
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi penerapan analisis SWOT (strengths; weaknesses; opportunities; threats) pada strategi pemasaran layanan Pos Express pada unit PT. Pos Indonesia Pematang Siantar. Peneliti menggunakan teknik penelitian kualitatif dengan cara melakukan observasi dan wawancara pada perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menemukan sejumlah kekuatan, dan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran jasa layanan pengiriman barang. Selain itu, perusahaan juga harus waspada dan berupaya untuk mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal, serta kelemahan-kelemahan perusahaan yang dapat menurunkan kinerja manajerial.

Keywords: SWOT; strengths; weaknesses; opportunities; threats

PENDAHULUAN

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, dan pada khususnya di bidang pelayanan jasa pos dan giro bagi masyarakat, baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Dengan menggunakan analisis SWOT, PT. Pos Indonesia ingin mengetahui sejauh mana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Metode penelitian dalam penulisan ini menggunakan data primer dan data sekunder. Saat ini strategi yang perlu dilakukan PT. Pos Indonesia memanfaatkan kekuatan internal untuk membuka peluang jangka panjang.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, berikut adalah rumusan masalah bagaimana penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia Pematang Siantar. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerjanya, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam mencapai apa yang diharapkan perusahaan,
2. Menyusun dan mengembangkan strategi yang dapat menjadi pilihan PT. Pos Indonesia untuk layanan Pos Express melalui penilaian analisis SWOT.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang

(*opportunities*), ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau bisnis.

Menurut Fahmi (2013), SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi tersebut secara lebih komprehensif.

Model SWOT atau disebut juga metode SWOT atau analisis SWOT adalah salah satu cara untuk menganalisis posisi kompetitif suatu perusahaan. Analisis SWOT menggunakan teknik atau alat yang disebut Matriks SWOT untuk mengaudit atau menilai sebuah organisasi beserta lingkungannya. Dalam kerangka analitis perumusan strategi, analisis SWOT merupakan langkah pertama dalam tahap pencocokan menyusun Matriks SWOT, para pengambil keputusan meletakkan fokus pada masalah-masalah utama, yang kemudian membantu mereka untuk merumuskan perencanaan strategi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi

pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Budi (2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu cara yang dirancang oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produknya dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhitungkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dan juga dengan memanfaatkan sumber dayanya semaksimal mungkin dalam lingkungan yang berubah-ubah.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Peneliti melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Pematang Siantar. Peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara langsung kepada Manager PT. Pos Indonesia Pematang Siantar untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data harus melalui beberapa tahapan yang terkait antara satu sama lain. Secara garis besar, terdapat lima tahapan proses pengumpulan data kualitatif.

1. Melakukan identifikasi subjek/partisipan penelitian dan lokasi penelitian (*site*).
2. Mencari dan mendapatkan akses subjek/partisipan penelitian dan lokasi penelitian. Kadangkala, akses menuju partisipan dan lokasi

penelitian, tidak semudah yang dibayangkan. Banyak hambatan dan kendala menuju partisipan dan lokasi penelitian memiliki keunikan tertentu.

3. Menentukan jenis data yang akan dicari/diperoleh. Dalam tahap ini, peneliti harus merujuk kepada fokus kajian penelitian, tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang hendak dicari jawaban.
4. Mengembangkan instrumen dan metode pengumpulan data. Dalam menentukan instrumen dan metode pengumpulan data, hal yang perlu dilihat adalah bahwa dalam penelitian kualitatif lebih bersifat fleksibel dibandingkan dengan metode lainnya. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti sudah menentukan satu atau lebih metode pengumpulan data.
5. Pengumpulan data. Terdapat beberapa hal yang perlu diingat dalam pengumpulan data untuk penelitian kualitatif. Pertama, umumnya penelitian dilakukan lebih dari satu kali. Kedua, dalam melakukan pengumpulan data selalu disesuaikan dengan situasi ilmiah. Ketiga, lakukan probing terhadap simbol. Probing adalah proses eksplorasi lebih dalam terhadap suatu hal yang dirasa perlu untuk diungkap.

HASIL

Jasa pengiriman express dijamin maksimal sehari sampai. Layanan

pengiriman istimewa dari Pos Indonesia untuk pengiriman surat, dokumen, barang berharga dengan tujuan kota-kota tertentu di wilayah Indonesia. Layanan Pos Express sangat mengutamakan akurasi waktu pengiriman, cepat, tepat, sangat mudah untuk ditelusuri/dilacak dengan harga pengiriman yang kompetitif.

Jenis-jenis Pos Express meliputi *same day service* yaitu jasa pengiriman dengan waktu pengiriman akan sampai di alamat tujuan di hari yang sama, serta *next day service* yaitu jasa pengiriman dengan waktu pengiriman akan sampai di alamat tujuan di keesokan harinya.

PEMBAHASAN

Analisis deskriptif merupakan uraian atas hasil pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data dokumentasi dan dilakukan wawancara dengan 7 pegawai yang menjadi pilihan untuk memberikan data kepada peneliti.

Dalam wawancara, ditanyakan mengenai beberapa kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang saat menggunakan Pos Express bila dibandingkan menggunakan jasa pengiriman barang swasta.

Hasil analisis SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman adalah sebagai berikut:

Kekuatan:

1. Harga pengiriman barang lebih murah
2. Waktu pengiriman yang singkat hanya membutuhkan 24 jam
3. Memiliki Badan Hukum

Kelemahan

1. Jaringan yang kurang luas
2. Minimnya pelayanan pegawai saat melakukan pengiriman barang.

Peluang

1. Prospek bisnis pengiriman barang yang semakin meningkat.
2. Perkembangan IPTEK yang sangat pesat.

Ancaman

1. Kompetisi dan persaingan yang semakin tinggi, ditandai dengan banyak jasa dan layanan pengiriman swasta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, dokumentasi yang dilaksanakan di PT. Pos Indonesia tentang Analisis SWOT strategi pemasaran layanan pos express pada PT. Pos Indonesia Pematang Siantar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia memiliki beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah untuk melakukan pengiriman barang dan berkas penting, seperti dalam harga pengiriman dan waktu yang lebih cepat.
2. PT. Pos Indonesia berada dalam naungan BUMN sangat berpengaruh meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan pengiriman barang atau berkas penting sampai ke luar daerah.

PT. Pos Indonesia harus memerhatikan dan memberikan

pelayanan yang berkualitas, dan berbeda dengan para kompetitornya, yang terus berinovasi dan berupaya untuk mendapatkan dan merebut pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian. Bandung: Rineka Cipta.
- Budi, Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan: Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fahmi, Irham. (2013). Manajemen Strategis, Alfabeta, Bandung
- Fred R David. (2010). Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga,
- Jogiyanto (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Situmorang Helmi. (2011). Bisnis Konsep dan Kasus. Medan: USU Press.
- Sunyoto, Danang, (2013). Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D: Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2014). Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Penerbit Andi.