

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

**SKRIPSI**

Oleh  
**MARIANA**  
**NIM 105720489914**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

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

**SKRIPSI**

Oleh  
**MARIANA**  
**NIM 105720489914**

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen pada  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, sebagai rasa syukur dan terimakasih yang tulus kupersembahkan karya ilmiah ini untuk :

### **Ayah &Ibu**

“Terima Kasih yang sebesar-besarnya untuk Ayah dan Ibuku yang selama ini mendidikku, membimbingku, memberkan motivasi serta rasa kasih sayang yang tak terhingga kepadaku, Aku sayang Ayah dan Ibu, Semoga kelak Aku bias sukses meraih impian dan cita-citaku dan semuanya akan kupersembahkan hanya untuk ketulusan hati Ayah dan Ibu yang selama ini tak kenal lelah untuk menuntunku. Ya Allah berikan Aku kesempatan untuk melihat orang-orang yang kusayang ini bangga kepadaku, bahagia karenaku, dan semoga pencapaianku menjadi kesuksesanku kelak. Amin Yarabbal Alamin”.

### **MOTTO HIDUP**

“Nikmati proses yang kamu jalani, karena sesungguhnya proses itu sebagai penentu hasil yang akan kamu dapatkan, tanamkan dalam diri bahwa proses itu tidak akan pernah mengkhianati hasil. Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Talaq, ayat 2,3,4)



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MAKASSAR.  
Nama Mahasiswa : MARIANA  
No. Stambuk/NIM : 105720489914  
Jurusan : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Sabtu 11 Agustus 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Edi Jusriadi, SE., MM.  
NIDN : 0922027901

Nurlina, SE., MM.  
NBM : 1283522

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM.  
NBM : 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM.  
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Mariana, Nim : 105720489914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010 / 2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H / 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H

Makassar,

11 Agustus 2018 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
  1. Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM.
  2. Dr. Agus Salim, HR, SE.,MM.
  3. Ismail Rasulong, SE.,MM.
  4. Samsul Rizal, SE., MM.

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Ismail Rasulong, SE.,MM**  
**NBM : 903078**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mariana  
Stambuk : 105720489914  
Program Studi : S1 Manajemen  
Dengan Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar".

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Agustus 2018

buat Pernyataan



Diketahui Olen :

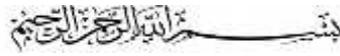


**Ismail Rasulong, SE,MM**  
NBM : 903078

Ketua Program Studi,  
Jurusan Manajemen

**Mu. Nur Rasyid, SE.,MM.**  
NBM : 1085576

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah yang senantiasa, selalu di anugerahkan kepada hambahambanya. Shalawat dan Salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya, Baginda Nabi Muhammad SAW, merupakan kesatria sejati yang mengantarkan umat manusia dari lembah kegelapan dan kedzaliman, menuju alam kemerdekaan dan kebenaran agama. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“AnalisisStrategiPemasaranLayananPos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewapenulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis Bapak Suwawi dan Ibu Rahmatang yang senantiasa memberikanharapan, semangat, perhatian, dan kasih sayang, serta do'a yang begitu tulus, saudara-saudara saya tercinta yang senantiasa selalu mendukung, memberikan semangat hingga akhir studi ini,dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dan tercapai tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. NurRasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Edi Jusriadi, SE.,MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Nurlina, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak atau Ibu, serta asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan–rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen (S1) Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Bapak Ahmad Salahuddink, selaku Manajer SDM di kantorPos Indonesia (PERSERO) Makassar, yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.

10. Bapak Frans Lodewyk Huwae, selaku Manajer Pemasaran dan Ibu Rizka Iryanti Azis, selaku Manajer Pelayanan di Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bias saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 29 April 2018

**Mariana**

## ABSTRAK

**Mariana**, Tahun 2018 Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Edi Jusriadi, dan Pembimbing II IbuNurlina.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta factor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi PT. Pos Indonesia, lalu menganalisis alternative strategi pemasaran apa yang sesuai dan merekomendasikan prioritas strategi dengan kondisi PT. Pos Indonesia, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi-formulasi strategi, yaitu matriks IFE dan Matriks EFE, matriks IE dan Matriks SWOT, untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pos Indonesia mampu membuat PT. Pos Indonesia bertahan.

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.

## **ABSTRACT**

**Mariana**, Year 2018 *Analysis Of Postal Service Express Marketing Strategy At PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, Thesis Faculty Management Course of Economics and Business Department of Accounting Muhammadiyah University of Makassar. Guided by Supervisor I Bapak Edi Jusriadi, and Advisor II Ibu Nurlina.*

*This research's purpose is to identify the internal factor which have been an strength or weakness and the external factor which have been opportunity or threat for PT. Pos Indonesia, and then to analyze the alternative marketing strategy which is suitable and recommend a strategic priority with the condition of PT. Pos Indonesia. This research use the descriptive analisys method and strategic formulation's step, which are IFE and EFE Matrix, IE and SWOT Matrix, to understand what kind of strategy that implemented by PT. Pos Indonesia and make them survive in the market competition.*

*The results of this study is the preparation of Marketing Strategy in terms of Postal Service Express is to attract business customers. The first thing done in the marketing strategy is to look at the needs of the market first. Then determine the target market segment. 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 strategy will automatically follow the flow of segmentation, targeting and positioning this is because in determining product, place, price, promotion and process according to market segment. Shows that Postal Express Service Marketing Strategy At PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar is right, where Marketing Strategy used by PT. Pos Indonesia has reached the desired goals and is right in the face of business competition, as well as with Postal Service Express at PT. Pos Indonesia has been well implemented. Based on table IFAS and EFAS if poured in the SWOT analysis diagram then the position of the company is in the second quadrant, where the power possessed by PT. Pos Indonesia can be used to deal with threats that abound the company.*

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

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LatarBelakang.....	1
B. RumusanMasalah.....	4
C. TujuanPenelitian .....	5
D. ManfaatPenelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Manajemen.....	6
B. ManajemenStrategi.....	8
C. ManajemenPemasaran.....	11

D. Pelayanan.....	14
E. Pos Express .....	17
F. AnalisisSwot .....	18
G. PenelitianTerdahulu .....	24
H. KerangkaPikir .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. JenisPenelitian.....	35
B. FokusPenelitian .....	35
C. LokasidanWaktuPenelitian.....	36
D. Sumber Data .....	36
E. Pengumpulan Data .....	37
F. InstrumenPenelitian .....	38
G. InformanPenelitian.....	38
H. TeknikAnalisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
A. GambaranUmum Perusahaan .....	41
B. HasilPenelitian .....	49
C. Pembahasan .....	77
D. Analisis SWOT.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
A. Simpulan.....	91
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Matriks Swot.....	19
Tabel 4.1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian terhadap Pengguna .....	50
Tabel 4.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian terhadap Manajer .....	73
Tabel 4.3	Matriks SWOT/TWOS .....	84

## DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	KerangkaPikir.....	34
Gambar 4.1	StrukturOrganisasi.....	44
Gambar 4.2	Kuadranstrategidarikombinasi IFAS dan EFAS .....	90

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. 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.

Hal ini menyebabkan tingginya permintaan masyarakat akan jasa sarana pengiriman barang/paket tersebut, dengan demikian pemasaran jasa pengiriman barang/paket juga mengalami peningkatan. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan berbagai bentuk pengiriman barang yang berbobot ringan hingga berat maka jenis pengiriman barang/paket yang ditawarkan semakin bertambah.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.

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.

Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup pesat bagi perkembangan perekonomian Indonesia.

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.

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 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).

PT. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya. PT Pos Indonesia yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan dibagi menjadi Sembilan wilayah yaitu Makassar, Pare-pare, Palopo, Bulukumba, Soppeng, Malili, Maros, Gowa, dan Takalar. Wilayah Makassar memiliki 27 kantor cabang dengan jumlah total pekerja 5.500 termasuk pegawai tetap, tenaga kerja kontrak dan pegawai harian lapangan yang tersebar di wilayah Makassar dengan satu kantor pusat yaitu di Jl. Slamet Riyadi No. 10 Makassar. Semua surat ataupun paket yang masuk di kantor wilayah Makassar akan dikumpulkan menjadi satu di kantor pemeriksa pusat sebelum akhirnya didistribusikan ke kantor pos tujuan.

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.

Strategi pemasaran layanan yang digunakan PT Pos Indonesia adalah selalu berinovasi dalam setiap produknya, seperti pada 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. Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, serta perlu adanya strategi pelayanan yang baik dan tepat. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing dalam strategi pemasaran maupun layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

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), yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian dan menuangkan dalam sebuah skripsi dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN POS EXPRESS PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MAKASSAR”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana model penerapan layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar ?
2. Apakah strategi pemasaran layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana model penerapan layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sudah tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bahan informasi bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran layanan pos express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.
  - b. Sebagai bahan informasi bagi peneliti dan pihak lain yang ingin melanjutkan atau meneliti dengan permasalahan yang sama.
2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar dalam memberikan pelayanan khususnya pada pelayanan jasa pengiriman Pos Express.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen**

##### **1. Pengertian 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.

Berdasarkan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dalam mengatur sistem dan suatu proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen perusahaan yang baik tentu akan menghasilkan output perusahaan yang efektif dan efisien dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

##### **2. Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Firdaus (2012:24-25), fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

1) Perencanaan (*planning*)

Proses memutuskan tujuan-tujuan apa yang akan dikejar selama suatu jangka waktu yang akan datang dan apa yang dilakukan agar tujuan-tujuan itu dapat tercapai.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Proses pengelompokan kegiatan untuk mencapai tujuan dan penugasan setiap kelompok kepada seorang manajer, yang mempunyai kekuasaan, yang perlu untuk mengawasi anggota kelompok. Tinjauan teratas dari *organizing* adalah untuk membantu orang-orang dalam bekerja sama secara efektif.

3) Pengarahan (*actuating/directing*)

Mengintegrasikan usaha-usaha anggota suatu kelompok sedemikian, sehingga dengan selesainya tugas-tugas yang diserahkan kepada mereka, mereka memenuhi tujuan-tujuan individual dan kelompok.

4) Pengkoordinasian (*coordinating*)

Proses untuk merancang struktur formal, mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas-tugas diantara para anggota agar tujuan dapat dicapai secara efisien.

5) Pengawasan (*controlling*)

Mengevaluasi pelaksanaan kerja dan memperbaiki apa yang sedang dikerjakan untuk menjamin tercapainya hasil-hasil menurut rencana.

## B. Manajemen Strategi

### 1. Pengertian 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.

Pemimpin organisasi menggunakan manajemen strategi sebagai suatu kerangka kerja untuk menyelesaikan suatu masalah strategis di dalam organisasi, untuk berfikir lebih kreatif dan berfikir secara strategik. Ada beberapa manfaat yang diperoleh organisasi jika menerapkan manajemen strategi, yaitu :

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- 3) Membuat suatu organisasi lebih efektif.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan yang komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang berisiko.

- 5) Aktivitas penyusunan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk mencegah munculnya masalah dimasa mendatang.
- 6) Keterlibatan karyawan atau anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
- 7) Aktifitas tumpang tindih akan dikurangi.
- 8) Keengganan untuk berubah dari karyawan anggota organisasi akan dapat dikurangi.

## 2. Definisi Strategi Bersaing

Strategi bersaing perusahaan merupakan langkah-langkah strategi yang terencana maupun tidak terencana untuk dapat memiliki keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan terhadap tekanan persaingan. Dibawah ini beberapa pengertian tentang strategi diantaranya dikemukakan oleh :

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Menurut Tjiptono (2008:3) berpendapat bahwa strategi adalah program untuk menentukan pencapaian suatu organisasi dan pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

Menurut Solihin (2012:24) berpendapat bahwa strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achive ends*).

Menurut Rangkuti (2009:4) berpendapat bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing secara komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Rangkuti (2009:6) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga strategi, yaitu :

1. Strategi manajemen meliputi, strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.
2. Strategi investasi meliputi, kegiatan berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.
3. Strategi bisnis meliputi, strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

### **C. Manajemen Pemasaran**

#### **1. Pengertian 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.

Menurut Harper (2005:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Firdaus (2012:162) pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Assauri (2013:168-169) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari:

1. Keputusan mengenai produk, merupakan keputusan agribisnis yang paling nyata. Jika suatu perusahaan tidak mempunyai orientasi pemasaran yang kuat, keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan mungkin hanya didasarkan pada tradisi, perasaan, atau coba-coba.
2. Keputusan mengenai harga, jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Penentuan harga sangat menentukan sejumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan.
3. Keputusan mengenai promosi, suatu upaya persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. Keputusan mengenai tempat, pemindahan dan penyaluran (distribusi) produk kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenaan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.

## **D. Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Di bawah ini beberapa pengertian tentang pelayanan diantaranya dikemukakan oleh :

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 mengonsumsi jasa tersebut.

Menurut Mahmoeidin (2010:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Aritonang (2005:26) mengatakan bahwa pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

## 2. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik jasa/pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Tidak berwujud (*intangibility*), layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. Seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila penyedia layanan mampu mengarahkan atau meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c) Keanekaragaman, mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan.
- d) Tak tahan lama (mudah lenyap), jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena muda untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standartstandart yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## E. Pos Express

### 1. Pengertian 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.

### 2. Keunggulan yang dimiliki oleh Layanan Pos Express

- a. Layanan premium yang tersedia di semua Pos Indonesia seluruh Indonesia
- b. Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan
- c. Tarif kompetitif
- d. Jaminan kehilangan/kerusakan kiriman diberikan ganti rugi
- e. Jejak lacak status kiriman
- f. Fasilitas jemput kiriman untuk pelanggan khusus.

### 3. Karakteristik dari Layanan Pos Express

1. Berat maksimal kiriman s.d 50 kg.
2. Ukuran dimensi maksimal kiriman, baik yang berbentuk kotak, gulungan, dan yang tidak beraturan adalah: Ukuran maksimal (berbentuk kotak/gulungan), sebagai berikut : Panjang + 2 (lebar + tinggi) = 400 cm, dimensi terpanjang maksimal 150 cm.
3. Tarif ditentukan dengan cara sebagai berikut:
  - a. Mempergunakan berat kiriman aktual (*Actual Weight*).
  - b. Mempergunakan perhitungan volumetrik untuk kotak/gulungan yang dikonversikan menjadi berat.

4. Penyerahan kiriman dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, yaitu: Kiriman diantar ke alamat penerima kiriman bisa diambil di Pos Indonesia tujuan.
5. Standar waktu Penyerahan (SWP) H+1 hari.

## **F. Analisis Swot**

### **1. Pengertian 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.

Matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model perumusan strategi.

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

LINGKUNGAN INTERNAL LINGKUNGAN EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN (S)	KELEMAHAN PERUSAHAAN (W)
	PELUANG BISNIS (O)	STRATEGI S - O MAKSI - MAKSI
ANCAMAN BISNIS (T)	STRATEGI S - T MAKSI - MINI	STRATEGI W - T MINI - MINI

Sumber: Rangkuti (2009)

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi perusahaan. Analisis perencanaan strategi sendiri adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis, sehingga dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dari suatu kasus, tindakan manajemen yang tepat dan sesuai dapat ditentukan.

## 2. Pilihan Alternatif Strategi

Analisis Swot tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak dipakai untuk menyusun perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan perubahannya dalam menghadapi pesaing. Analisis Swot membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang menghasilkan pilihan strategi.

## 3. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis / bahkan ancaman bagi perusahaan. Dalam analisis lingkungan eksternal berupaya

memilah permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antar bagian. Bagi pengembangan strategi, analisis ini di butuhkan tidak hanya terbatas pada rincian analisis kesempatan dan ancaman saja tetapi juga untuk menentukan dari mana dan untuk apa hasil analisis itu di pergunakan . Oleh karena itu manajer puncak membutuhkan diagnosis lebih lanjut atas hasil analisis lingkungan eksternal. Menurut David (2011:120), kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik atau tidaknya berbagai strateg. Pertimbangan ekonomi yang perlu dianalisa dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor dibidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba maupun nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan

3. Kekuatan politik, pemerintah, dan hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum, oleh karenanya dapat menjadi peluang atau ancaman utama bagi perusahaan kecil maupun besar. Untuk

perusahaan dan industri baru yang bergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal.

#### 4. Kekuatan teknologi

Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan teknologi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin meluas dan meliputi makin banyak segi dan proses organisasional.

#### 5. Lingkungan industri

Hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan yang disebut model lima kekuatan Porter, yaitu :

1. Kemungkinan masuknya pesaing baru
2. Persaingan antar perusahaan sejenis
3. Potensi pengembangan produk substitusi baru
4. Kekuatan tawar menawar penjual atau pemasok
5. Kekuatan tawar menawar pembeli dan konsumen.

#### 4. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan suatu proses untuk menemukan aspek-aspek internal/variabel internal perusahaan yang diperlukan dalam

menghadapi lingkungan eksternal dan mengevaluasinya apakah berada dalam posisi yang kuat atau lemah. Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan.

Menurut David (2011:176), pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal yang mencakup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut :

#### 1. Manajemen

Manajemen merupakan suatu singkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukkan staf dan pengendalian.

#### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menetapkan, mengantisipasi, menciptakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Adapun fungsi dasar dari pemasaran yaitu analisis pelanggan, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Dengan memahami fungsi-fungsi ini akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pemasaran.

### 3. Keuangan

Kondisi keuangan sering dijadikan ukuran tunggal terbaik dalam menentukan posisi persaingan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan juga dapat menjadi daya tarik bagi investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan financial sebuah perusahaan sangat penting untuk memformulasikan strategi secara efektif.

### 4. Produksi dan operasi

Produksi dan operasi dalam suatu perusahaan merupakan seluruh aktivitas yang merubah input menjadi output yang berupa barang dan jasa. Manajemen produksi dan operasi erat kaitannya dengan input, proses dan output.

### 5. Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya diarahkan pada produk-produk baru sebelum pesaing melakukannya, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pemasaran serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

## **G. Penelitian Terdahulu**

Peneliti terdahulu menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian mengenai strategi pemasaran layanan telah banyak dilakukan peneliti yang pernah melakukan penelitian sebelumnya.

1. Moch Fafan (2005)

Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (PERSERO) (studi deskriptif di unit pelayanan Pos Express Kantor Pos Surabaya 60000). Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Surabaya 60000 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Informasi penelitian dipilih berdasarkan *purposive sampling* dengan perolehan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan sumber non manusia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap pos express sudah baik meskipun tidak seluruh persepsi pelanggan mengatakan seperti demikian. Kemampuan petugas pos express dalam memberikan pelayanan juga dapat dikatakan sudah baik, ini terlihat dengan semakin banyaknya pengguna layanan pos express dimana hal ini menggambarkan semakin tumbuhnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan pos express.

2. Rizki Puji Surya Puspita (2009)

Peningkatan pelayanan publik oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Pos Besar Surakarta melalui pengembangan produk layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengembangan produk yang dilaksanakan oleh Kantor Pos Besar Surakarta dan bagaimana peningkatan pelayanan publik yang dicapai setelah melakukan pengembangan produk. Penelitian ini dilakukan di Kantor Besar Surakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik cuplikan menggunakan teknik *pusposive*

*sampling* dengan analisis data menggunakan model analisis interaktif. Sedangkan untuk menguji validitas data menggunakan teknik *triangulasi* data.

Hasil penelitian yang dilakukan di Kantor Pos Besar Surakarta menunjukkan bahwa instansi tersebut melaksanakan pengembangan produk dengan cara membuat produk baru berupa SOPP, memperbaiki produk lama berupa surat pos yang sekarang terdiri dari surat standar, kilat khusus, dan pos express dan memodifikasi produk lama berupa wesel pos yang sekarang terdiri dari layanan wesel standar, wesel prima, wesel instant, dan *western union*.

### 3. Dwi Septiyana (2010)

Kinerja pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini kinerja PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen dapat dilihat dari produktivitas dan kualitas pelayanan yang meliputi *Tangibles* (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap). Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yang meliputi pegawai, pengguna jasa yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjamin validitas data maka digunakan cara *triangulasi* data. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Produktivitas yang dicapai dalam hal pencapaian target rencana produksi masih perlu ditingkatkan. 2) Kualitas

pelayanan sudah dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat pengguna jasanya yang ditunjukkan dengan tersedianya sarana dan prasarana. 3) Hambatan kinerja meliputi SDM, sarana kerja, sikap dan mental karyawan yang menurun, adanya sarana yang baru mengalami kerusakan. 4) Upaya yang dilakukan dalam mencapai kinerja meliputi program AKSI, meningkatkan kualitas SDM, dan mengadakan penyuluhan kepada masyarakat, menambah sarana kerja terutama sarana pelayanan, mengadakan pertemuan rutin dan membenahi sistem teknologi informasi.

#### 4. Devi Eriyana Setiawati (2012)

Pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam tentang kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo dalam pelayanan Pos Express. Fokus dalam penelitian ini mengacu pada standar pelayanan pengiriman Pos Express dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Prosedur pelayanan pengiriman pos express sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Sangat mudah karena ada loket khusus yang menanganinya mudah karena tidak ada syarat khusus yang diperlukan. 2) Waktu penyelesaian pengiriman paket pos express tidak membutuhkan waktu yang lama sampai ditujuan dengan aman cepat dan

akurat. 3) Biaya pelayanan pengiriman paket pos express cukup terjangkau dan sesuai dibandingkan dengan jasa pengiriman paket lainnya. 4) Produk pelayanan pengiriman paket pos express sudah baik. 5) Sarana dan prasarana, meliputi ruang tunggu cukup nyaman dengan kursinya yang bagus dan AC nya yang cukup dingin, dan pelayanan loket sudah baik.

5. Renata Riskia Agustyn (2012)

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Kantor Pos Purworejo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel indeviden berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana didapat hasil persamaan regresi linear berganda :  $Y = 0,163 X_1 + 0,173 X_2 + 0,229 X_3 + 0,237 X_4 + 0,190 X_5$ . Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, variabel indeviden terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Cherli Anggelia (2014)

Analisis pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Pekanbaru. Dalam penelitian ini penelitian memfokuskan permasalahan kedalam lima indikator yang dapat menerangkan bagaimana

pelaksanaan pelayanan jasa pengiriman paket pos pada kantor pos pekanbaru: (1) keandalan (*Realibity*). (2) daya tanggap (*Responsiveness*). (3) kepastian (*Assurance*). (4) empati (*Empathy*). (5) Wujud (*Tangibles*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Pelayanan jasa pengiriman paket pos sudah menunjukkan kategori baik, namun masih ada sebagian kecil yang dianggap belum optimal. 2) Pelaksanaan jasa pengiriman paket pos mengalami hambatan yang menjadi kendala dalam proses pelayanan pengiriman paket pos.

#### 7. Sofian Nataniel (2015)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ritel kantor pos besar malang yang sedang melakukan proses transaksi pengiriman barang. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial pengaruh variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan adalah signifikan.

#### 8. Asriel Azis (2016)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada pengguna jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrument penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat daerah istimewa Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Uji validitas instrument menggunakan Confirmatory Faktor Analisis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 9,903 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 4,914 > 1,96 nilai p-value (0,000 < 0,05). (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia dengan CR 3,152 > 1,96 nilai p-value (0,002 < 0,05).

#### 9. Muhammad Ali Syamsuddien (2016)

Inovasi layanan PT. Pos Indonesia dalam peningkatan kualitas pelayanan sebagai upaya menjaga eksistensi di era persaingan global. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis inovasi PT. Pos Indonesia. Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini dengan

wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Zeithaml, Parasuraman & Berry. Adapun berdasarkan dari teori tersebut maka fokus penelitian ini adalah ketampakan fisik, *reliabilitas*, *responsivitas*, kompetensi, *kredibilitas*, serta komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan inovasi pelayanan yang dibuat dalam menjaga eksistensi masih belum maksimal. Masih adanya keluhan dari pelanggan, hal tersebut disebabkan masih kurangnya kualitas SDM serta masih belum mengena langsung kepada pelanggan terhadap inovasi yang dilakukan rekomendasi yang dapat diberikan adalah perlunya perluasan mengenai inovasi yang dilakukan, seperti dibidang SDM dan teknologi serta harus mempunyai keunikan sendiri dalam inovasinya agar bisa terus bersaing.

#### 10. Vera Octavia (2016)

Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Cikampek Kabupaten Karawang. Fokus penelitian ini adalah kualitas pelayanan di kantor pos cabang cikampek kabupaten karawang. Tujuan dari penellitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar kualitas pelayanan di kantor pos cabang cikampek kabupaten karawang. Namun pada kenyataannya yang peneliti temukan masih adanya jaringan *error* atau tidak berfungsi, keterlambatan pengiriman, kurang ramahnya pegawai, kurangnya sarana dan prasarana, dan lahan parkir yang tidak memadai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Kantor Pos Cikampek mencapai 72,74% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan baik

sesuai dengan penelitian dan menghitung survei yang telah dilakukan oleh peneliti. Saran dari penelitian : 1) Harus lebih diperhatikan lagi untuk penataan fasilitas. 2) Lebih ditingkatkan lagi ketanggapan yang dimiliki pegawai kantor pos cabang cikampek. 3) Lebih ditingkatkan lagi kesigapan pegawai dalam memperhatikan masalah yang dimiliki oleh pelanggan. 4) menambah tenaga kerja atau pegawai dengan maksud memperlancar pelayanan.

Uraian penelitian terdahulu di atas, maka peneliti dapat mengambil persamaan dengan peneliti sebelumnya yaitu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian ini sama-sama menganalisis tentang layanan Pos.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu beberapa peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur dengan model analisis interaktif, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif melalui analisis IFAS dan EFAS (Analisis SWOT).

## H. Kerangka Pikir

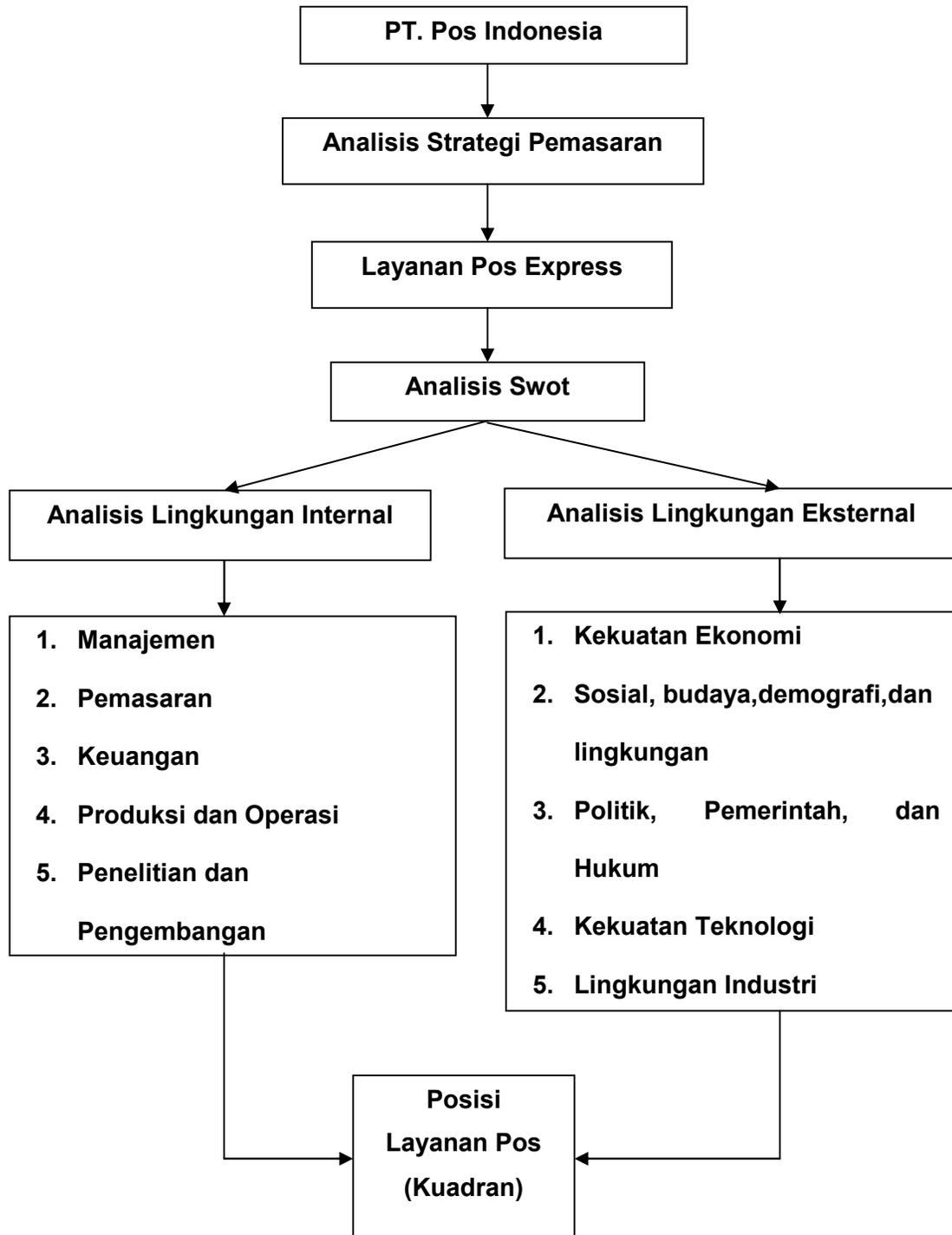
Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2000:37) yang mengemukakan bahwa *marketing strategy* yaitu “ *The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”. Artinya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

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.

Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan kajian teori di atas mengenai strategi pemasaran, peneliti dapat mengambil suatu kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. 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, berupa gambaran umum tentang deskriptif PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, meliputi awal mula berdirinya dan struktur organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, mengenai strategi pemasaran layanan yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia, Jl. Slamet Riyadi No. 10 Makassar, tentang bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

#### **B. Fokus Penelitian**

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

### **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 10 Makassar.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurung waktu 2 bulan, yang mulai berlangsung dari awal bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2018.

### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 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.

## E. 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. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Observasi

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) Makassar. 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.

### 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dibagi dalam tiga kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti memilih

melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. Peneliti meminta ijin kepada narasumber menggunakan alat perekam untuk menghindari kehilangan informasi. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian.

### 3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa data-data mengenai PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar.

## **F. Instrumen penelitian**

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

## **G. Informan Penelitian**

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Informan adalah seorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-

data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan/permasalahan. Informan penelitian meliputi:

1. 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.
2. 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.

#### **H. 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*)**

Situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika

kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

## 2. Kelemahan (*weaknesses*)

Situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. 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. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. 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 dilengkapi 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.

## 2. 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) Makassar.

### 1. Visi

Menjadi raksasa logistik pos dari Timur

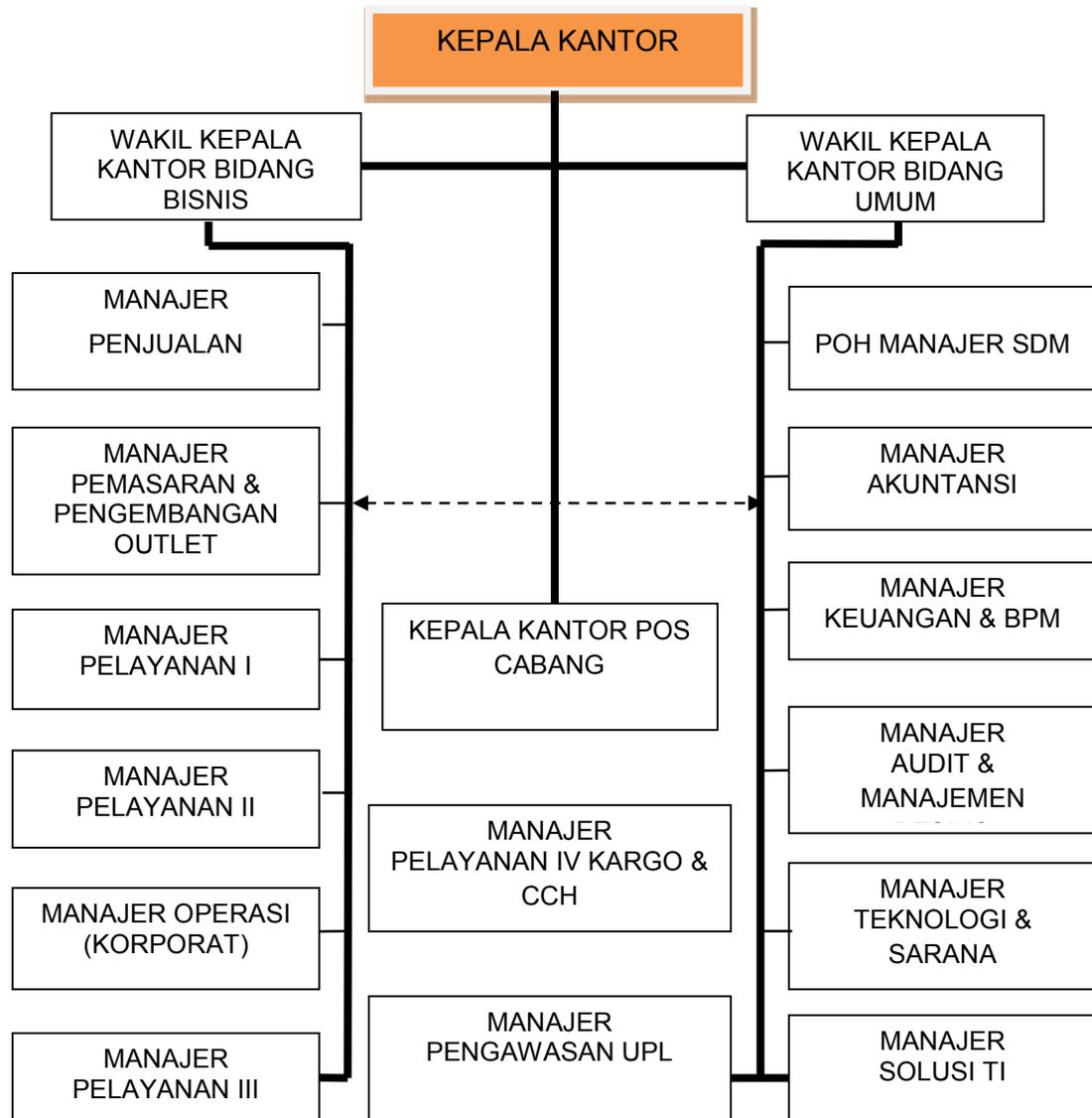
### 2. Misi

- a. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara.
- b. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan.
- c. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham.

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dibuat oleh suatu perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pekerjaan, wewenang dan tanggungjawab dari setiap pimpinan dan karyawan perusahaan untuk mencapai tujuan sasaran organisasi. Struktur organisasi juga berfungsi sebagai alat kontrol dan sebagai pengawas hubungan kerja antara pimpinan dan karyawan dan antara sesama karyawan. Struktur organisasi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar dapat dilihat pada bagan berikut.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi  
PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar



Sumber : PT. Pos Indonesia Makassar (2018).

#### 4. Uraian Tugas dan Tanggungjawab (*Job Description*)

Deskripsi pekerjaan (*Job description*) dari masing-masing departemen yang ada di Kantor pos Indonesia (persero) Makassar 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 di tetapkan 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<sup>0</sup>, 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 yang meliputi: penanganan keluhan pelanggan, informasi pelanggan, dan solusi pelanggan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

#### 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, penutupan *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.

#### 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, perangkat, 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, proses tutupan pos dan antaran pos serta kegiatan pendukung dan administrasi lainnya sebagai infrastruktur bisnis, dan operasi dari kantor pos untuk mencapai pendapatan, dan mutu operasi.

## **B. Hasil Penelitian**

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. Adapun hasil wawancara pengguna layanan pos express dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Pengguna Layanan Pos Express**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>
Strategi Pemasaran Layanan Pos Express	1. Pos Express 2. Pelayanan kepada Masyarakat 3. Kepercayaan Masyarakat 4. Tanggap terhadap Masyarakat 5. Tepat Waktu Menyelesaikan 6. Perhatian Masyarakat

Sumber : Diolah Penulis, 2018

1. Informan pertama atas nama Rosliha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Rosliha pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos express itu layanan pos yang pengirimannya cepat dan aman” (wawancara pada hari selasa, 10 April 2018)

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Kalau fasilitas sudah cukup lengkap karena sudah memiliki AC, TV, dan kursi yang cukup banyak sehingga kita sebagai pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang disediakan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Kemampuannya yah cukup dengan menjelaskan saja secara singkat tentang pos express ataukah tentang proses dari pengiriman tersebut maka kita sudah cukup yakin dengan pelayanan ini”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya pegawainya selalu ada dan tanggap terhadap job mereka masing-masing”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai

atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Tepat waktu dalam menyelesaikan tugasnya belum bisa dikatakan iya karena kebanyakan konsumen disini mengeluh soal waktu yang telah dijanjikan oleh pegawai karena keseringan pengiriman barangnya yang telat sampai ke tangan penerima”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup perhatian, pegawai disini cukup paham dengan tugasnya masing-masing apabila ada keluhan seperti yang telah saya jelaskan tadi maka mereka cukup tanggap dalam menyelesaikan masalah tersebut”.

## 2. Informan ke dua atas nama Rustan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Rustan pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos express yaitu tempat pengiriman barang, dokumen, surat dan dagangan online dimana proses pengirimannya yang cepat bisa sampai sehari sejak barang diposkan” (wawancara pada hari selasa, 10 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Fasilitasnya sudah lengkap hanya saja kalau bisa parkir diluar diperluas lagi untuk kenyamanan bersama”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Yah dengan cara memberikan sedikit gambaran keunggulan yang dimiliki oleh pos maka masyarakat itu bisa merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

” Iya pegawainya selalu ada dan cukup tanggap terhadap keinginan dalam memberikan pelayanan”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Tidak, contohnya saja dalam pengiriman barang selalu tidak tepat waktu untuk sampai ketujuan mungkin karena adanya kendala lain juga. Dalam pendistribusian kiriman, masih terdapat kendala seperti diakibatkan karena jadwal keberangkatan pesawat terlambat”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup perhatian, apabila ada keluhan maka pegawai cukup tanggap dalam menghadapi hal tersebut dan memberikan penjelasan serta nasehat yang baik bagi pengguna”.

### 3. Informan ke tiga atas nama Akram

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Akram pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Bagus, memiliki filosofi layanan cepat, dan terlacak” (wawancara pada hari rabu, 11 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya sudah lumayan bagus dan lengkap kalau fasilitasnya”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Dengan cara meningkatkan 3S senyum, salam, dan sapa itu sudah cukup bagi masyarakat”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

” Iya pagawainya selalu ada pada saat jam kerjanya dan mereka sudah terlihat sibuk apabila sudah mulai jam kerjanya, dan merekapun sudah cukup tanggap dalam memberikan pelayanan”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Menurut saya belum tepat waktu karena terkadang saya selalu kembali lagi kesini untuk mengecek barang yang ingin saya kirim, apakah sudah sampai atau belum karena apabila dicek disitusnya terkadang saya tidak merasa puas kalau tidak datang kembali untuk mengecek ulang”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Perhatiannya sudah cukup bagus, yah kita saling menghargai saja sebagai pegawai dan pengunjung di kantor in”.

#### 4. Informan ke empat atas nama Sukmah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Sukmah pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Kalau pos express itu yah baik, dari segi pengiriman barang yang mengedepankan akurasi pengiriman, cepat, tepat, serta aman dan mudah dilacak” (wawancara pada hari rabu, 11 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Yah kalau fasilitasnya sudah bisa dikatakan lengkap”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Kemampuannya memang mereka semua sudah bisa dikatakan handal dalam bidangnya masing-masing dan pegawai disini sudah cukup menguasai kemampuan yang harus mereka keluarkan agar bisa dipercaya oleh masyarakat”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Oh iya itu pasti karena disini ada aturan kerja dimana disini dibuka mulai jam 8 sampai jam 3 untuk ship pertama dan dilanjut jam 3 sampai 9 malam dan terus ada ditempat tidak boleh meninggalkan tempat karena aturannya memang sudah ada".

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Emm kalau soal ketepatan waktu masih bisa dikatakan belum sepenuhnya yah karena terkadang dalam proses pengiriman barang itu selalu mempunyai kendala seperti barang yang tidak sampai tepat waktu, tapi kalau soal barang sampai ke tujuan pengiriman itu pasti sampai hanya ada masalah pada waktunya saja".

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

"Pegawai disini cukup ramah dalam menanggapi apabila ada keluhan atau apapun itu dari masyarakat".

##### 5. Informan ke lima atas nama Sutria

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Sutria pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

"Pos express itu yah layanan jasa yah untuk pengiriman barang dan bisa juga untuk dokumen serta surat yang pengirimannya itu bisa dikatakan cepat sampai tujuan dan aman" (wawancara pada hari senin, 16 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Kalau soal fasilitas yah bisa dilihat disini bisa dikatakan sudah cukup baik karena pada saat orang mengantri untuk mendapatkan pelayanan mereka

santai saja dalam artian mereka cukup puas dengan fasilitasnya seperti kursi yang cukup banyak dan adanya hiburan seperti TV dan ruangnya juga dingin karena memakai AC”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Kemampuannya itu yah cukup baik pegawainya disini cukup disiplin dalam bekerja”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya pegawai disini selalu ada walaupun terkadang tidak semua pegawai hadir ini bisa dilihat dari loket yang biasanya ada yang tidak difungsikan,kalau soal ketanggapan mereka cukup tanggap menghadapi dalam artian apabila ada salah satu konsumen yang mengeluh soal pelayanan pengiriman barangnya karena kadang belum sampai ketangan penerimanya”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Kalau soal ketepatan waktu yah sudah lumayanlah dalam menyelesaikan pekerjaannya, apalagi kita menggunakan layanan Pos express maka proses pengantarannya cepat bisa sampai dalam sehari”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Perhatian yah cukup perhatian pagawainya semua pada ramah dalam melayani masyarakat”.

6. Informan ke enam atas nama Erviana

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Erviana pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ?

beliau menjawab :

“Yah sebelumnya tentang pos express, pos express itukan perusahaan BUMN, pos express itu adalah perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman sebagai perusahaan penyedia jasa layanan perusahaan ini harus benar-benar memiliki manajemen yang baik seperti misalnya mengatur barang pengiriman” (wawancara pada hari senin, 16 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Tentang memenuhi kebutuhan pelayanan, kalau dibilang memenuhi belum, contoh kalau kita keliling dan sedang melakukan pengiriman barang bisa dilihat parkir konsumen saya kasihan melihat kalau kendaraan saya tuh kepanasan karena parkir kendaraan itukan merupakan sebuah fasilitas itu belum terpenuhi”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Kalau soal kemampuan pegawai dalam menyediakan pelayanannya sudah bagus tapi belum bisa dikatakan cukup bagus, seperti ada beberapa konsumen yang protes ini artinya masih ada yang perlu diperbaiki tentang pelayanan pegawai terhadap konsumen itu sendiri”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Iya kalau dibilang tanggap dalam memberikan pelayanan pos express iya saya akui tanggapannya cepat yah bisa dilihat apabila ada pelanggan yang protes pegawai langsung mengatakan sebentar yah akan saya cekkan itukan merupakan tanggapan yang sangat cepat ini merupakan satu sisi positif buat pos express kemudian kalau untuk selalu ada pada saat jam kerja sepertinya memang selalu ada pada saat jam kerja".

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Kalau soal tepat waktu ini hanya bisa saya katakan hanya 80% karena terkadang ada beberapa kendala yang mungkin tidak bisa diduga-duga".

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

"Iya kalau soal memberikan perhatian saya pikir sudah bisa dikatakan cukup bagus yah, dari berbagai jajaran perusahaan layanan jasa seperti JNE, J&T, konsumen masih banyak menggunakan layanan kantor pos karena bisa dipikir kantop pos ini lebih dikenal pelayanan pos apalagi didaerah-daerah".

#### 7. Informan ke tujuh atas nama Nur

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Nur pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

"Pos Express itu sistem pengiriman yang cepat dan pilihan tepat untuk mengirim dokumen, surat, paket, serta barang dagangan online" (wawancara pada hari rabu, 18 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Fasilitasnya sudah memenuhi, kecuali kalau lagi offline terkadang kita yang mengantri cukup jenuh menunggu lamanya proses untuk online kembali”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Pegawai cukup melayani dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan cepat tanggapnya pegawai dalam merespons keluhan kesah konsumen”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya pegawainya selalu ada dan sangat mengerti keinginan konsumen”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya pegawainya menyelesaikan dengan cepat, proses pengantaran juga sehari sudah bisa sampai tujuan”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup perhatian, tidak kasar dengan masyarakat”.

8. Informan ke delapan atas nama Suriandi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Suriandi pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos Express yaitu pengiriman layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia” (wawancara pada hari rabu, 18 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Cukup baik fasilitas di kantor pos ini sudah cukup lengkap, kursinya juga lumayan banyak sehingga pengunjung tidak ada yang berdiri pada saat menunggu antrian”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Lumayan baik dalam menyediakan pelayanan, ini bisa dilihat dari kemampuan para pegawai dalam menanggapi cukup sopan”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya pegawainya sudah antusias dalam hal ketepatan waktu kerja mereka”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya, dalam menyelesaikan tugasnya mereka kompak dan tepat waktu dalam bekerja sehingga hasilnya pun bagi saya cukup baik”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Perhatian yang baik, pegawainya sopan dan tidak ada yang menantang atau kasar terhadap pengunjung”.

#### 9. Informan ke sembilan atas nama Ita

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Ita pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos Express yaitu pengiriman cepat dan bagusnya pengiriman bisa sampai ke desa-desa, sedangkan pos lain pengirimannya khusus di wilayah tertentu dan keamanan tidak terlalu ketat” (wawancara pada hari rabu, 18 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Kebanyakan fasilitas itu kurang memadai seperti bisa dilihat pada loket antrian terkadang kita jenuh menunggu paket agak lama diproses”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup baik, mereka memang sudah dibekali keahlian mereka masing-masing dibidangnya”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap

keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Iya sudah sesuai dan cukup tanggap, karena pegawai disini memang sudah mengetahui perannya masing-masing sehingga kalau ada keluhan mereka bisa atasi dengan segera".

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

"Tidak, karena pernah saya datang dua kali untuk mengecek barang saya yang tidak kunjung sampai tujuan, untung saja respon pegawai disini cukup baik seperti mereka akan melakukan pengecekan untuk barang saya dan berani mengganti rugi apabila ada kerusakan atau kehilangan".

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

"Pegawai menggunakan 3S terkadang juga ada pegawai yang tidak memenuhi standar pelayanan".

#### 10. Informan ke sepuluh atas nama Anto

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Anto pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

"pengiriman pos express cepat sampai tujuan dan sudah terpercaya sedangkan pos lain masih meragukan" (wawancara pada hari jumat, 20 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Sudah memenuhi karena ini sudah pusatnya yang beda dengan cabangnya”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Melayani dengan baik”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya sudah sesuai dan cukup tanggap”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugasnya”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Baik”.

#### 11. Informan ke sebelas atas nama Supardin

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Supardin pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Waktu proses pengiriman lebih cepat Pos Express dibandingkan Pos lain dan juga Pos Express ini lebih unggul dibanding pos yang biasanya serta lebih dipercaya oleh kalangan masyarakat” (wawancara pada hari jumat, 20 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya kalau fasilitasnya sudah cukup memadai dan pengunjung tidak jenuh pada saat menunggu antrian karena dengan adanya fasilitas seperti TV dan AC”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Pegawai biasanya menjelaskan keunggulan yang dimiliki oleh pos apalagi tentang pos express”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya, cukup tanggap dalam memberikan pelayanan”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Tidak, kadang ada kesulitan yang dialami seperti penimbangan barang yang harus dilakukan sendiri oleh pengunjung”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Lumayan memberikan perhatian yang baik”.

#### 12. Informan ke dua belas atas nama Herianto

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Herianto pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos express lebih cepat proses pengirimannya” (wawancara pada hari senin, 23 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Fasilitasnya sudah bagus, fasilitas jemput kiriman juga langsung ke tempat tujuan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Pegawai harus bisa memahami keinginan dari masyarakat”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Tidak semua pegawai hadir dalam jam kerjanya, ini bisa dilihat pada saat jam kerja masih adanya pegawai yang masih diluar dan masih menambah jam istirahatnya”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya sudah cukup baik dalam menyelesaikan tugasnya”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Sangat perhatian terhadap masyarakat”.

### 13. Informan ke tiga belas atas nama Melyana

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Melyana pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos Express memang cepat prosesnya dibandingkan pos biasa tapi lebih mahal juga dibandingkan pos biasa” (wawancara pada hari senin, 23 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Menurut saya iya cukup lengkap namun terkadang tidak difungsikan dengan baik”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup baik dalam menanggapi keluhan masyarakat”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Tidak semua pegawai aktif karena diantara banyaknya loket pelayanan terkadang hanya sebagian yang berfungsi”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya cukup tepat dalam menyelesaikan tugasnya”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Perhatiannya cukup baik”.

#### 14. Informan ke empat belas atas nama Ila

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Ila pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos Express lebih cepat prosesnya dibandingkan pos lain” (wawancara pada hari selasa, 24 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Fasilitasnya cukup memadai, penjemputan barang kiriman juga langsung di antar ke alamat tujuan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Sangat bagus dan bisa dilihat sendiri kemampuannya dalam melayani cukup memuaskan bagi masyarakat”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Iya selalu ada pada saat jam kerjanya namun ada pula yang terkadang santai sehingga dalam satu loket kadang tidak difungsikan”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Menurut saya tidak karena terkadang banyak aturan yang harus dikerjakan dahulu sebelum proses pengiriman”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Cukup baik dalam melayani”.

#### 15. Informan ke lima belas atas nama Rizal

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Rizal pengguna pos express tentang pendapat mengenai pos express ? beliau menjawab :

“Pos Express hanya terletak pada waktu pengiriman dimana pos express lebih terjangkau dibandingkan pos khusus” (wawancara pada hari selasa, 24 April 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai fasilitas di kantor pos Indonesia (PERSERO) Makassar ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Fasilitas di kantor Pos ini sudah memenuhi namun terkadang fasilitas tersebut belum dikendalikan secara keseluruhan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ? beliau menjawab :

“Kemampuannya sudah cukup bagus, karena memang mereka semua sudah dibekali dengan kemampuan dibidangnya masing-masing”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan apakah pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerja serta tanggap terhadap keinginan masyarakat dalam memberikan pelayanan pos express ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Pegawai atau staf selalu ada pada saat jam kerjanya dan cukup tanggap dalam melayani masyarakat”.

Selanjutnya peneliti menggali informasi dengan memberikan pertanyaan tentang bagaimana respon dalam memberikan pelayanan, apakah pegawai atau staf selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan yang telah dijanjikan ? beliau menjawab sebagai berikut :

“Iya, dalam memberikan hasil yang terbaik maka pegawai selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas sesuai dengan aturan yang telah berlaku di kantor ini”.

Pada akhirnya peneliti bertanya tentang pendapat para pengguna pos express mengenai perhatian yang diberikan oleh pegawai atau staf terhadap masyarakat ? beliau menjawab :

“Pegawai disini cukup sopan dalam melayani”.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pendapat tentang pos express, dari tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa semua tanggapan responden tentang pos express yaitu sama merupakan salah satu layanan yang prima dari perusahaan penyedia layanan jasa yang memiliki kecepatan dan ketepatan pengiriman namun hal ini diimbangi dengan biaya administrasi yang sesuai dengan ketentuan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai fasilitas di kantor pos, dari 15 pertanyaan responden tersebut, terdapat 12 responden yang menjawab bahwa fasilitas sudah bagus dan sudah lengkap, dan selebihnya menjawab fasilitas belum terpenuhi dari pihak instansi untuk konsumennya, namun dari hal tersebut pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan sudah cukup memuaskan, hanya ada beberapa yang perlu ditingkatkan dan perlu ditindaklanjuti.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai kemampuan pegawai dalam menyediakan pelayanan pos express, dari hasil responden tersebut, terdapat jawaban responden yang berbeda namun kesimpulan dari jawaban responden yaitu pegawai sudah melayani dengan baik, hal ini dapat dinyatakan SDM yang dimiliki perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman ini terkait kemampuan pegawai dan staf dalam penyedia layanan bisa diartikan

rata-rata sudah memenuhi kriteria dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai ketanggapan pegawai terhadap keinginan masyarakat, dari beberapa jawaban responden terkait kecepatan tanggap konsumen, dapat diartikan 87% sudah baik dalam merespon tanggapan dan selebihnya perlu ada peningkatan lagi terhadap pihak instansi, dari segi keberadaan pegawai pada saat jam kerja perlu diperhatikan, aturan yang diterapkan perusahaan memacu staf untuk lebih disiplin pada saat jam kerja.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas, dari hasil jawaban responden terkait ketepatan waktu kiriman, terdapat 9 orang yang menjawab belum tepat waktu hal ini masih sangat minim dan perlu ditingkatkan serta ditindaklanjuti oleh pihak perusahaan, keterlambatan pengiriman barang karena ada beberapa kendala, baik kendala internal, maupun kendala eksternal yang dihadapi oleh pihak perusahaan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai perhatian pegawai terhadap masyarakat, dari beberapa hasil responden terkait perhatian pegawai perusahaan penyedia layanan jasa dapat ditarik taraf perhatiannya pegawai terhadap konsumen sudah mencapai 98% baik dan efektif.

**Tabel 4.2**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Manajer Pemasaran Layanan Pos Express**

Variabel Penelitian	Indikator
Strategi Pemasaran Layanan Pos Express	1. Keunggulan Pos Express 2. Tanggapan terhadap pelanggan 3. Peluang dan Ancaman 4. Strategi Pemasaran

Sumber : Diolah Penulis, 2018

1. Informan pertama atas nama Frans

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Frans selaku manajer pemasaran pada kantor pos tentang keunggulan yang dimiliki oleh pos express ? beliau menjawab :

“Keunggulan pos express itu yang pertama, Em ada enam sih Cuma sebentar dibuat videonya biar lebih gampang, ini videonya yang pertama layanan premium yang tersedia disemua kantor pos seluruh indonesia, terus yang kedua nanti saya kirim aja yah biar nanti kalau lupa bisa dilihat baik-baik yah, bisa dilacak istilahnya ada penjemputan” (wawancara pada hari kamis, 03 Mei 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai tanggapannya terhadap pelanggan terkait layanan pos express ? beliau menjawab :

”Tanggapan saya terhadap pelanggan, kalau kami pribadi disini selaku manajer perusahaan kantor pos gitu kan berharapnya publik itu menggunakan kalau untuk yang memang istilahnya kota-kota besar tujuan seindonesia, kota besar tuh menggunakan express karena dalam artian waktunya yang cepat

jadi publik ini merasakan bisa barang-barang ataupun dokumennya itu bisa cepat sampai dan kalau express itu kita ada jaminannya seperti ganti rugi agar lebih bisa dipercaya dibandingkan untuk jasa titipan yang lain”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai peluang dan ancaman apa saja yang terjadi dalam memasarkan produk dari pos express kepada target penjualan ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Peluangnya maksudnya peluang bagaimana ini, kalau pertanyaan seperti ini harusnya ditanyakan kebagian penjualan karena mereka yang terjun langsung ke lapangan untuk memasarkan, tapi biasanya kami kalau disini publik datang pasti saat kita tahu mereka mau mengirim dokumen ataupun paket kita akan pasti menawarkan yang pertama adalah express, karena kalau untuk di loket kami seperti itu memang kita nggak bisa ini, nah kalau untuk memasarkannya kan itu dipenjualan mereka sudah mempunyai klien atau pelanggan-pelanggan, dan salah satu peluangnya bisa juga membuat video seperti ini istilahnya mengiklankan express dan produk lain di kantor pos baik di sosmed dll. Kalau ancamannya, sekarang diluaran kan banyak pesaing, itu paling saja dari pesaing karena kan sekarang tidak hanya pos saja ada JNE, JNT, TIKI, dll dan sebenarnya semua pesaing itu kita tidak masalah sih asalkan kita kualitaskan operasional dibagian lapangan dan asal penyerahan sesuai dengan waktunya pasti publik akan dengan sendirinya tidak perlu ragu untuk memilih pos express”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dari pos express ? beliau menjawab :

”Jadi terkait strategi pemasaran produknya yang ada di PT. Pos Indonesia dalam layanan pos express itu ada beberapa, dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya, kemudian dilihat dari penetapan target pasarnya itu seperti apa untuk menciptakan suasana pelayanan yang prima, ada juga ditinjau dari sisi posisinya, atau yang biasa disebut positioning, nah itu beberapa strategi pemasaran produk yang ada di PT Pos Indonesia untuk layanan pos express”.

## 2. Informan ke dua atas nama Rizka

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan pada Rizka selaku manajer pelayanan loket pada kantor pos tentang keunggulan yang dimiliki oleh pos express ? beliau menjawab :

“Jadi terkait keunggulan pos express selain yang telah dipaparkan tadi, masih ada beberapa yang menjadi keunggulan inti dari perusahaan jasa pengiriman ini, seperti halnya layanannya, nah jadi layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia, selanjutnya terkait waktunya, untuk waktunya sendiri pos express kemampuan waktu maksimal sehari sampai sejak barang diposkan, kemudian terkait administrasinya, pos express ini tarifnya kompetitif, dalam artian, kompetitif ini harganya bersaing tapi memiliki nilai yang berkualitas, kemudian layanan pos express ini amanah contohnya seperti ada jaminan kehilangan atau kerusakan barang, itu ada ganti rugi nah selanjutnya keunggulan lainnya ada kemudahan untuk pengecekan barang kiriman, layanan pos express ini punya sejenis aplikasi atau situs untuk mengecek status terkirim atau belumnya barang konsumen, selanjutnya keunggulannya adalah pos express memiliki fasilitas jemput kiriman langsung ke tempat konsumen nah jadi itu beberapa keunggulan yang dimiliki dari pos express” (wawancara pada hari Senin, 07 Mei 2018).

Kemudian peneliti lebih lanjut bertanya mengenai tanggapannya terhadap pelanggan terkait layanan pos express ? beliau menjawab :

”Lebih banyak yang memakai express sekarang karena waktu tempuhnya kan, tapi dia terbatas tidak semua, terbatas sih enggak juga karena semua kuota sudah bisa tapi kalau misalnya ke Papua belum terlalu, tapi kalau dia kayak ke Jawa pokoknya yang dijangkau oleh pos express lebih suka memakai express, soal biaya dia enggak merasa berat karena dia satu hari sampai kan”.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai peluang dan ancaman apa saja yang terjadi dalam memasarkan produk dari pos express kepada target penjualan ? beliau menjawab sebagai berikut :

”Kalau ancaman itu saja sih soal adanya pesaing saja, harganya memang kalau dikita express lebih ini kan yah harga bersaing kan tapi cuma memang lebih mahal sedikit di pos, target penjualan memang iya digunakan disini. Ancaman banyak karena orang lebih senang memakai jasa titipan lain kan dari pada pos, dia enggak lihat waktu tempuhnya tapi kalau publik datang kesini rata-rata semuanya memakai express”.

Kemudian peneliti lebih lanjut menggali informasi dengan pertanyaan tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dari pos express ? beliau menjawab :

"Yah kalau untuk di loket, di loket itu kita biasanya ya memang itu suatu kegiatan pengiriman kita pastikan mengutamakan pos express kalau memang dari kuotanya masuk di jaringan pos express maka kita gunakan pos express biasa orang di loket kalau ada yang ingin mengirim mereka mengatakan tarifnya sekian biar satu hari besok sudah sampai, selalu mengutamakan menjual produk express karena itu produk unggulan dari kantor pos, jadi setiap ada transaksi yang pertama kita pilih adalah ini, kalau nanti publik merasa misal kurang uangnya baru kita alihkan ke pos khusus".

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai keunggulan pos express, dari penjelasan uraian responden terkait keunggulan yang dimiliki oleh pos express, memiliki beberapa keunggulan untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan, diantaranya sebagai layanan premium yang tersedia di semua kantor pos, waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai, tarif kompetitif, jaminan kehilangan, jejak lacak status mudah, serta fasilitas jemput kiriman langsung ke alamat tujuan.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai tanggapan terhadap pelanggan, dari hasil jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih yakin dan percaya dalam menggunakan pos express, karena selain cepat dalam pengiriman barang dan dokumen mereka aman, pihak perusahaan bertanggungjawab penuh terhadap amanah konsumen, seperti ganti rugi namun ada beberapa daerah yang belum terlalu mampu terlayani oleh pos express.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai peluang dan ancaman dalam memasarkan produk pos express, dari hasil tanggapan

responden, terkait peluang dan ancaman yang dihadapi pos express salah satunya adalah pesaing, dimana perusahaan ini berasal dari perusahaan lain yang bergerak dibidang pelayanan jasa dan pengiriman.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran, dari jawaban responden strategi pemasaran pihak pos express menggunakan metode *fice to fice* dalam menawarkan produknya kepada konsumen, hal ini terlihat saat konsumen diberi tawaran oleh pegawai perusahaan saat berada di loket untuk memilih pos express, selanjutnya dalam strategi pemasaran produknya, terkait layanan pos express menggunakan *marketing mix*.

### **C. Pembahasan**

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 disugahi 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*.

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.

#### **D. 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.

##### 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.
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.

## 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.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar sekaligus peluang dan ancaman yang dihadapi kantor pos dapat ditentukan strategi pemasaran layanan yang terangkum dalam matriks SWOT/TWOS, untuk memudahkan dalam memahami dan menganalisis maka akan disajikan pada tabel dibawah ini. Tentang pembagian dan analisis SWOT/TWOS sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Matriks SWOT/TWOS**

<b>IFAS (Internal Factor Analisis Summary)</b>	<b>Kekuatan (Strenght/S)</b>	<b>Kelemahan (Weakness/W)</b>
	<p>a) Memiliki beberapa jenis layanan.</p> <p>b) Layanan premium yang tersedia di semua kantor pos seluruh Indonesia.</p> <p>c) Waktu tempuh kiriman maksimal sehari sampai sejak barang diposkan.</p> <p>d) Tarif kompetitif.</p> <p>e) Jaminan kehilangan / kerusakan kiriman diberikan ganti rugi.</p> <p>f) Jejak lacak status mudah.</p> <p>g) Fasilitas jemput kiriman langsung ke tempat anda.</p> <p>h) Dalam hal distribusi PT.</p>	<p>a) Dari segi layanan, untuk layanan <i>Sameday Service</i> dan <i>Nextday Service</i> hanya dapat melayani antaran dalam kota saja.</p> <p>b) Dari segi harga untuk barang-barang yang memiliki kriteria tertentu seperti berdiameter dihitung berdasarkan lini produk yang ditetapkan.</p> <p>c) Dalam pendistribusian kiriman masih terdapat kendala apabila jadwal keberangkatan pesawat terlambat.</p>

	<p>Pos Indonesia memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas.</p> <p>i) Layanan pos express juga didukung dengan <i>tracking system</i> dan juga laporan status kiriman yang dipantau melalui website PT. Pos Indonesia.</p> <p>j) PT. Pos Indonesia menyediakan program pelatihan secara berkala.</p> <p>k) Menyediakan layanan Jaskug untuk jasa pengiriman uang.</p> <p>l) Memiliki filosofi layanan cepat, akurat dan terlacak.</p> <p>m) Memiliki jumlah SDM yang berkualitas.</p> <p>n) Memiliki jalur distribusi dan sistem informasi</p>	<p>d) Kurangnya promosi atau pemberian diskon yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat pelanggan.</p> <p>e) Kurangnya SDM yang berpengalaman dibidangnya.</p> <p>f) Sebagian orang lebih mengenal pos adalah pengiriman surat dan uang bukan sebagai perusahaan pengiriman barang.</p> <p>g) Hari libur tutup.</p>
--	--	---

<p><b>EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)</b></p>	<p>yang baik.</p> <p>o) Memeliki sarana yang kuat dalam hal ini kurir yang tanggap untuk mendukung kegiatan operasional.</p> <p>p) Memberikan jaminan (<i>Assurance</i>) untuk setiap kiriman.</p>	
<p><b>Peluang (Opportunities/O)</b></p> <p>a) Banyaknya pangsa pasar / <i>customer</i> bisnis yang membutuhkan layanan kiriman secara cepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti.</p> <p>b) Mengembangkan jaringan bisnis</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>a) Menjaga nama baik dan citra perusahaan.</p> <p>b) Menjaga dan menambah jenis layanan yang memberikan keuntungan terhadap pelanggan.</p> <p>c) Perluasan jaringan pelayanan atau distribusi.</p> <p>d) Meningkatkan kualitas SDM.</p> <p>e) Memelihara kualitas</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>a) Memperluas jaringan distribusi antaran untuk layanan sameday.</p> <p>b) Melakukan sosialisasi promosi untuk layanan pos express.</p> <p>c) Mengusahakan pengembangan dan pelatihan SDM.</p> <p>d) Meningkatkan program promosi dan pelayanan.</p>

<p>dengan Mitra usaha.</p> <p>c) Meningkatnya pertumbuhan perusahaan baru sebagai calon pelanggan yang potensial.</p> <p>d) Kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi terhadap PT. Pos Indonesia.</p> <p>e) Kegiatan bisnis yang makin meluas.</p>	<p>serta mutu pelayanan.</p>	
<p><b>Ancaman (Threats/T)</b></p> <p>a) Semakin banyaknya jasa titipan swasta yang sejenis.</p> <p>b) Program promosi</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>a) Meningkatkan kualitas pelayanan.</p> <p>b) Memberikan inovasi terbaru untuk menarik minat pelanggan.</p> <p>c) Mengembangkan</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>a) Mengutamakan kemajuan teknologi marketing dan pelayanan.</p> <p>b) Mengamati dan menganalisa</p>

yang menarik oleh pesaing.	strategi pemasaran yang baik sesuai dengan visi dan misi.	perubahan, yang dilakukan kompetitor.
c) Persaingan tarif yang kompetitif dari pesaing.	d) Terus menciptakan feature yang inovatif untuk layanan.	c) Lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.
d) Persaingan pelayanan dan fasilitas oleh pesaing terhadap pelanggan.	e) Meningkatkan layanan terhadap pelanggan.	
e) <i>Customer</i> berpindah pada perusahaan lain.		

Sumber : Diolah penulis, 2018

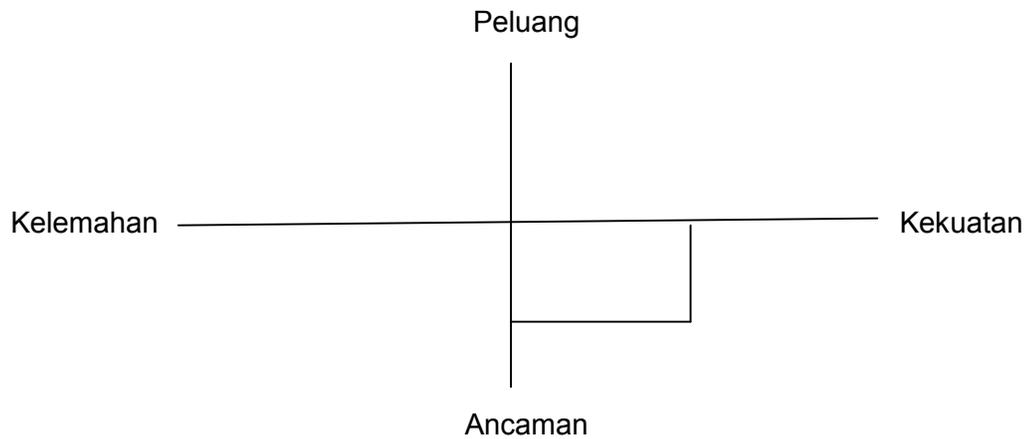
Berdasarkan matriks SWOT tersebut dapat disusun empat strategi utama yaitu strategi SO (*strenght-opportunities*), strategi ST (*strength-threats*), strategi WO (*weakness-opportunities*), strategi WT (*weakness-threats*).

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 dillakukan kompetitor, lebih memperhatikan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen.

### Penentuan posisi perusahaan



Gambar 4.2 Kuadran strategi dari kombinasi IFAS dan EFAS

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut menunjukkan bahwa posisi PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar berada dikuadran kedua, yang merupakan suatu kondisi yang kurang menguntungkan dan menantang bagi perusahaan, PT. Pos Indonesia memiliki kekuatan dan ancaman sehingga Pos Indonesia harus memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki, untuk membuka peluang jangka panjang, pada pasar produk melalui strategi diversifikasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan Analisis dan Interpretasi yang telah dikemukakan terkait Strategi Pemasaran Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

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.
3. Layanan Pos Express pada PT. Pos Indonesia sudah diterapkan dengan baik.
4. Stabilitas PT. Pos Indonesia sebaiknya melakukan strategi intensif dengan meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa dipasaran.
5. Melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar atau meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen.

#### **B. 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

- 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-pdq.ac.id](http://journal.unitas-pdq.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.

- Moerir. 2010. Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nataniel, Sofian. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang): *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Online), Vol. 29, No. 1, ([administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id), diakses 27 Desember 2017).
- Octavia, Vera. 2016. Kualitas Pelayanan di Kantor Pos Cabang Cikampek Kabupaten Karawang. Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang (<http://repository.fisip-untirta.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- Pitoy, C.V., Tumbel, A. dan Tielung, M. 2016. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado: *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (Online), Vol. 16, No. 03, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php>, diakses 07 Desember 2017).
- Porter, M.E. 2008. Strategi Bersaing (Competitive strategy). Tangerang: Karisma publishing group.
- Pramigo, Naldo. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Pt. Pos Indonesia Provinsi Lampung. Tesis Tidak Diketahui. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Puspita, R.P.S. 2009. Peningkatan Pelayanan Publik oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Besar Surakarta Melalui Pengembangan Produk Layanan. Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta (<https://digilib.uns.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- Rahim, A.R., dan Radjab, E. 2016. Manajemen Strategi. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti. 2009. AnalisisSWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta :PT. Gramedia Pustaka utama.
- Santoso, S., dan Oetomo, H.W. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya: *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, (Online), Vol. 2, No. 6, ([https://ejournal.stiesia.ac.id>viewFile](https://ejournal.stiesia.ac.id/viewFile). Diakses 07 Desember 2017).
- Septiyana, Dwi. 2010. Kinerja Pelayanan PT. Pos Indonesia Kabupaten Sragen. Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta (<https://eprints.uns.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- Setiawati, D.E. 2012. Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo. Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur (<http://eprints.upnjatim.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).

- Solihin. 2012. Manajemen Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- 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.
- Syamsuddien, M.A. 2016. Inovasi Layanan PT. Pos Indonesia dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Menjaga Eksistensi di Era Persaingan Global (Studi pada Kantor Pos Bandar Lampung). Thesis Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung (<https://digilib.unila.ac.id>, diakses 27 Desember 2017).
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Wardana, I.W.K., dan Darma, G.S. 2016. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Tekstil: *Jurnal Manajemen & Bisnis*, (Online), Vol. 13, No. 3, (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php>, diakses 07 Desember 2017).

# LAMPPIRAN

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Muh. Rizal M  
Tanggal : 24 April 2018  
Jam : 08:30-08:40  
Disusun jam : 15:30  
Tempat Wawancara : Kantor Pos Indonesia (PERSERO), JL. Slamet Riyadi  
No.10 Makassar  
Topik Wawancara : Kemampuan pegawai dalam menyediakan pelayanan pos  
express untuk memikat perhatian masyarakat.

Materi Wawancara	
Peneliti	Bagaimanakah kemampuan pegawai atau staf dalam menyediakan pelayanan pos express yang terpercaya kepada masyarakat ?
Informan	Kemampuannya yah cukup dengan menjelaskan saja secara singkat tentang pos express ataukah tentang proses dari pengiriman tersebut maka kita sudah cukup yakin dengan pelayanan ini dan juga memberikan sedikit gambaran keunggulan yang dimiliki oleh pos maka masyarakat bisa percaya terhadap pelayanan yang diberikan.
Refleksi	Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, sumber daya yang dimiliki perusahaan penyedia layanan jasa pengiriman ini terkait kemampuan pegawai dan staf dalam penyedia layanan bisa diartikan rata-rata sudah memenuhi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

## TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Bapak Frans Lodewyk Huwae  
Tanggal : 03 Mei 2018  
Jam : 09:00-09:17  
Disusun jam : 15:30  
Tempat Wawancara : Kantor Pos Indonesia (PERSERO), JL. Slamet Riyadi  
No.10 Makassar  
Topik Wawancara : Strategi pemasaran pos express yang telah dilakukan oleh pihak instansi untuk memikat perhatian konsumen.

Materi Wawancara	
Peneliti	Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar ?
Informan	Jadi terkait strategi pemasaran produknya yang ada di kantor pos dalam layanan pos express itu ada beberapa, dilihat dari sudut pandang strategi segmentasinya, kemudian dilihat dari penetapan target pasarnya itu seperti apa untuk menciptakan suasana pelayanan yang prima, ada juga ditinjau dari sisi posisinya, atau yang biasa disebut positioning, nah itu beberapa strategi pemasaran produk yang ada di kantor pos Indonesia untuk layanan pos express.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dari informan, maka dapat disimpulkan bahwa, dalam pemasarannya strategi pemasaran pos express menggunakan metode *face to face* dalam menawarkan produknya kepada konsumen, hal ini terlihat saat Refleksi konsumen diberi taawaran oleh pegawai perusahaan saat berada di loket untuk memilih pos express, selanjutnya dalam strategi pemasaran produknya terkait layanan pos express menggunakan *marketing mix*.

### Transkrip Observasi Penelitian

Tanggal pengamatan : 09 April 2018

Jam : 09:00 - 10:45 WITA

Disusun Jam : 19:00 – 19:45 WITA

Kegiatan yang diobservasi : Strategi pemasaran layanan Pos Express

<b>Transkrip Observasi</b>	Pada hari Senin, tanggal 09 April 2018 peneliti mendengar sekaligus menyaksikan kegiatan rapat rutin yang dipimpin oleh Manager pemasaran PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, yang dilaksanakan pada jam 08:15 WITA. Kegiatan rapat dilakukan untuk mengatur strategi pemasaran terhadap produk PT. Pos, beserta mengarahkan anggotanya, dan sekaligus mengadakan sesi pertanyaan yang diberikan kepada Manajer untuk karyawan.
<b>Tanggapan Pengamat</b>	Kegiatan rapat yang dilakukan di Kantor Pos Indonesia Jl. Slamet Riyadi No.10 Makassar, yang dipimpin oleh Manajer Pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa Manajer menjadi penentu utama dalam mengarahkan dan mengamati anggotanya, sehingga dapat terarah dan efektif dalam melakukan tugasnya.

## Transkrip Dokumentasi

Bentuk : Papan Catatan

Isi Dokumen : Visi, Misi, dan Foto Aktifitas Kegiatan

Tanggal Pencatatan : 01 mei 2018

Jam Pencatatan : 09:00 - 09:55 WITA

<b>Bukti Dokumentasi</b>	Visi dan Misi PT. Pos Indonesia  A. Visi  Menjadi raksasa logistik pos dari Timur  B. Misi  d. Menjadi aset yang berguna bagi bangsa dan negara.  e. Menjadi tempat berkarya yang menyenangkan.  f. Senantiasa berjuang untuk memberi yang lebih baik bagi bangsa, negara, pelanggan, karyawan, masyarakat serta pemegang saham.
<b>Refleksi</b>	Dari hasil pengumpulan data dokumentasi di atas, dapat menjadi bukti visi dari PT. Pos Indonesia (PERSERO) Makassar, menjadikan perusahaan penyedia layanan komunikasi yang kompotitif, unggul, komprima, dan berkomitmen tinggi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



## BIOGRAFI PENELITI



Mariana, yang lebih akrab dipanggil dengan nama Anha lahir di Malaysia yang lebih tepatnya di Menrong pada tanggal 28 April 1995 dari pasangan suami istri Bapak Suwawi dan Ibu Rahmatang. Peneliti merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Adik peneliti bernama Mariani dan Muh. Muhliz Aedhyl Erick Zagwan.

Saat ini peneliti bertempat tinggal di Jln. Tamalate II stapak 35 No. 212 kelurahan mappala kecamatan rappocini kota Makassar. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD INPRES Menrong, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Tanete Riaja, lulus pada tahun 2011, setelah lulus, peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMA Negeri 1 Bombana lalu pindah sekolah di SMA Negeri 1 Tanete Riaja, lulus pada tahun 2014.

Setelah menyelesaikan masa sekolah, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen pada tahun 2014, di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi aktif program studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.