

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap PT. Pos Logistik Indonesia di Kota Bandung, terdapat beberapa kesimpulan yang ditarik sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh PT. Pos Logistik Indonesia saat ini adalah Strategi *Strategi- Product Uniqueness*. Strategi tersebut dapat ditandakan dengan PT. Pos Logistik Indonesia yang focus pada keunggulan produk, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas , sebagaimana yang ditegaskan perusahaan bahwa Pos Logistik Indonesia ini menjunjung tinggi nilai serta kualitas dalam pelayanan pengiriman barang maupun jasa. Jasa yang ada di perusahaan dapat dikatakan berkualitas dikarenakan Jasa dari perusahaan merupakan Pegawai Sipil yang mempunyai latar belakang Sarjana yang berbeda dengan competitor lainnya. Maka dari itu, Perusahaan memiliki kekuatan dan keunggulan dalam kualitas pelayanan dibandingkan dengan pesaing.
2. Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal PT. Pos Indonesia yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Pos Indonesia, maka diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jalannya perusahaan. Faktor-faktor yang dimaksud adalah:

- Kekuatan (*Strenght*)
 - Berbagai macam jenis pelayanan
 - Kualitas Pelayanan yang baik
 - Lokasi tersebar hingga pelosok
 - SDM berkualitas
 - Fasilitas yang mendukung, dan mempunyai tempat yang resmi untuk kegiatan operasional
- Kelemahan (*Weakness*)
 - Kurangnya iklan publikasi untuk informasi produk
 - Pengiriman Barang dengan waktu yang lama
 - Terbatasnya jaringan online
 - Kurangnya Promosi untuk menarik minat pelanggan
 - Tarif pengiriman ke Luar Negeri , tergantung pada Dollar Amerika sehingga tarif beban menjadi mahal dan murah
- Peluang (*Opportunity*)
 - Dukungan dari pemerintah
 - Loyalitas Pelanggan
 - munculnya bisnis online, membuat bisnis berkembang dan membutuhkan jasa pengiriman paket hingga sampai pelosok
 - Teknologi Tinggi mengakibatkan kegiatan bisnis menjadi tinggi
- Ancaman (*Threats*)
 - Perkembangan Teknologi
 - Persaingan harga dengan pesaing

- Nilai dollar Amerika
 - Banyak Pesaing baru JNE, J&T, TIKI, dll
3. Setelah melakukan analisis SWOT, berdasarkan hasil analisis serta perhitungan faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan Matriks IFE, EFE, dan IE, PT. Pos Indonesia berada dikuadran V. Matriks IE menunjukkan bahwa faktor eksternal dan internal Pos Indonesia berada di posisi rata-rata, hal tersebut menandakan bahwa Pos Indonesia berada di tahap menjaga dan mempertahankan. Strategi yang bisa dilakukan PT. Pos Indonesia dengan tahap ini adalah strategi intensif.

Strategi Intensif yang dimaksud adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pangsar, sedangkan strategi pengembangan produk diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk tertentu yang sudah ada di perusahaan melalui kegiatan pengembangan, perbaikan produk, serta menciptakan inovasi serta modifikasi produk.

Dalam menentukan strategi yang tepat dan menarik untuk perusahaan, maka dilakukan analisis kembali dengan menggunakan QSPM. Berdasarkan hasil analisis dengan OSPM, strategi pengembangan produk menjadi strategi yang paling tepat untuk dilakukan dan diterapkan oleh PT. Pos Indonesia. Hal tersebut dapat didukung dengan peluang yang tersedia bagi perusahaan dan dapat dimanfaatkan sebaik mungkin, yaitu dengan adanya dukungan dari pemerintah, serta loyalitas pelanggan, Munculnya bisnis online yang

membuat bisnis perusahaan menjadi berkembang. sehingga membutuhkan jasa pengiriman paket hingga sampai pelosok, serta Teknologi tinggi yang berdampak pada kegiatan bisnis menjadi tinggi. Selain itu pentingnya bagi Pos Indonesia untuk mengembangkan produk yang menjadi keunggulan perusahaan, yaitu “Prangko”, karena dengan membuat produk tersebut menjadi menarik. Maka perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat, dan pendapatan yang masuk akan lebih besar dari sebelumnya, serta jasa pelayanannya dari perusahaan mulai dipakai oleh masyarakat umum. Maka dari itu , penerapan strategi ini merupakan upaya perusahaan yang paling tepat dan sesuai untuk mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing.

6.2. Saran

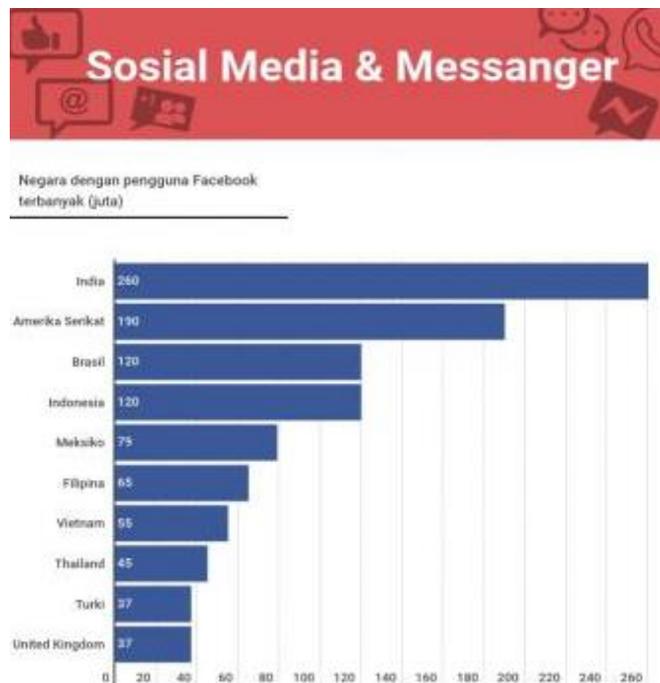
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT. Pos Logistik Indonesia , Peneliti mencoba untuk menyarankan beberapa tindakan yang dapat diambil PT. Pos Logistik Indonesia terkait dengan penerapan strategi Pengembangan Produk, yaitu :

1. Perusahaan dapat meningkatkan atau memodifikasikan dan membuat inovasi dari produk-produk yang sudah ada dengan mengikuti trend dan perkembangan teknologi yang ada sesuai dengan kebutuhan masyarakat terkait pengiriman barang dan jasa yang ada. Saat ini trend yang terkenal adalah trend dengan gaya K-Pop (Korea selatan) maka dari itu, Perusahaan dapat memakai hal tersebut kedalam salah satu produk yakni Prangko yang bisa dipakai dengan gambar artis K-POP seperti BTS ataupun BlackPink ataupun trand yang lainnya. Prangko tersebut dapat digunakan oleh semua

kalangan yang senang mengoleksi dan menggunakannya, sehingga tidak ada Batasan umur, karena prangko merupakan produk yang bertahan dari awal beridirinya perusahaan hingga saat ini sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi dan modifikasi terhadap produk tersebut. Perusahaan juga dapat meningkatkan pelayanan dari SDM yang berkualitas, Hal tersebut dapat membuat pendapatan naik dengan jangka waktu yang panjang. Dengan demikian masyarakat menjadi tertarik dengan produk unggul dari perusahaan dan memakai jasa logistic dari perusahaan. Maka dari itu perusahaan bisa mendapatkan banyak loyalitas dari pelanggan, dan tidak perlu takut dengan adanya pesaing yang ada.

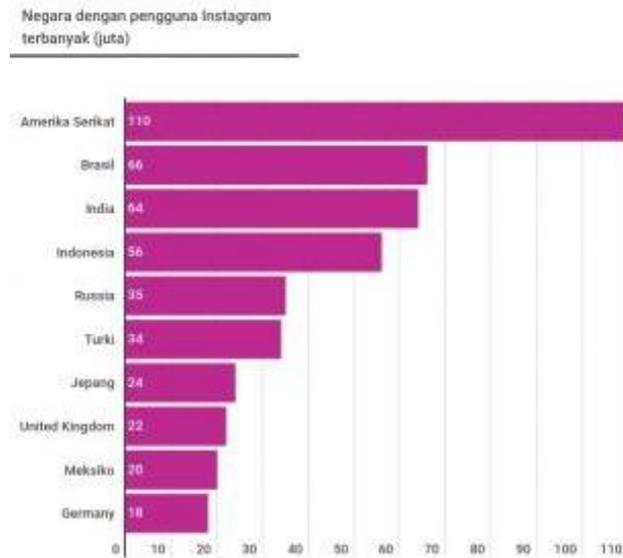
2. Mengadakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk, serta pelayanan yang terdapat di perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut bisa dilakukan terlebih dahulu dengan pendekatan kepada masyarakat sekitar melalui bantuan sosial. Bantuan seperti membagikan gratis buku untuk membaca kepada masyarakat tujuannya agar masyarakat rajin membaca dan menambah pengetahuan. Hal tersebut dilakukan secara bertahap dari daerah ke kota disetiap titik perusahaan , dan dapat menggunakan teknologi yang ada dengan membuat iklan yang menarik perhatian masyarakat sesuai dengan trend yang ada dengan menggunakan jasa *Public Figure*. Maka dari itu perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan kegiatan ini , agar pemasaran dapat berhasil dilakukan. Jika melihat peluang tersebut maka PT. Pos Indonesia dapat dikenal serta, pelayanan jasanya dapat digunakan.

3. Memanfaatkan Teknologi yang canggih dengan menggunakan Media social. Media social yang dimaksud adalah Instagram, facebook, maupun Twitter. Ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga perusahaan harus memanfaatkan hal itu. Media social itu sendiri merupakan salah satu media pemasaran PT. Pos Indonesia dengan meningkatkan pangsa pasar, serta media yang dapat digunakan untuk membagikan informasi produk dan berbagai macam pelayanan yang ada di perusahaan kepada masyarakat.



Gambar 6.1 Jumlah Pengguna Facebook di Berbagai Negara

Sumber: Cuponation (2019)



Gambar 6.2 Jumlah Pengguna Instagram di Berbagai Negara

Sumber: Cuponation (2019)

Dengan melihat gambar diatas dengan jumlah pengguna Facebook dan Instagram. Negara Indonesia merupakan peringkat ke 4 di dunia yang menggunakan media social tersebut. Maka dari itu Perusahaan dapat memanfaatkan media social tersebut dengan baik dan kreatif dalam penggunaannya. Dengan itu perusahaan mendapatkan peluang yang besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan pangsa pasar baru. Memanfaatkan media sosial juga dapat membuat komunikasi mudah dengan seluruh masyarakat seperti mendengar keluhan, dan kebutuhan masyarakat yang ada. Dengan begitu perusahaan mendapatkan nilai tambah dimasyarakat dengan kualitas pelayanan yang baik dan dapat meringankan beban operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 1960 tentang Peraturan
Pemerintah
- Undang-Undang Republik Indoneisa Nomor 38 Tahun 2009 tentang Pos Indonesia
Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1961 tentang Status Jwatan PTT
- Peraturan BUMN Nomor PER-1/MBU/2011 mengenai Tata Kelola Perusahaan
yang baik pada BUMN
- Peraturan Menteri Keuangan Repulik Indonesia Nomor 199/PMK.010/2019
Top Brand Award Tahun 2019
- Annual Report PT. Pos Indonesia Tahun 2019
- Alnaser, F. M., Ghani, M. A., Rahi, S., & Mansour, M. (2017). The Influence of
Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's
Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business
and Management*, 9(27), 20-25.
- APJII. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia
2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoneisa.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta:
Rineka Cipta.
- Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam
Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Jurnal
Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5(1).
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management And Business
Policy : Toward Global Sustainability*. New Jersey: Prentice Hall.

- UNICEF. (2015). *SWOT AND PESTEL*. Retrieved November 2019, from Unicef:
 Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan
 Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)
- Williams, K. (2010). *Brilliant Business Plan*. Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,
 Kualitatif dan R&D)*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An
 exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing
 Intelligence & Planning*, 4-15.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:
 Gramedia Pustaka Utama.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2005). *Strategic Management: Formulation,
 Implemenrarion and Control* (Vol. 9). New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1994). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan
 Kinerja Unggulan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. M. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice
 Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Jakarta: Bumi
 Aksara.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 12th Edition*. Jakarta:
 Erlangga.

David, F. R. (2011). *Strategic management; concepts and cases*. New Jersey:
Prentice Hall.