

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap PT Pos Indonesia, terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pada saat ini PT Pos Indonesia menerapkan strategi bersaing yang berfokus pada strategi bersaing generik yaitu strategi diferensiasi personal. Strategi tersebut adalah mempekerjakan dan melatih orang - orang yang lebih baik dari pesaingnya. PT Pos Indonesia memiliki 3 aspek yang dapat membantu strategi bersaing mereka di bidang *e-commerce* yaitu :

- Aspek Komersial

Aspek ini berhubungan dengan rencana atau kegiatan pemasaran dari PT Pos Indonesia yang dapat menguntungkan bagi PT Pos Indonesia. Contohnya adalah adanya media sosial yang digunakan dan dapat dijangkau oleh masyarakat.

- Aspek Operasional

Aspek ini berhubungan dengan pengawasan, perencanaan, hingga pengendalian kegiatan - kegiatan bisnis untuk memastikan bahwa strategi yang telah dirancang dapat dicapai dan dapat dievaluasi

agar bisa lebih baik dari sebelumnya. Contohnya adalah adanya strategi kerja sama dengan berbagai pihak untuk peningkatan kinerja perusahaan.

- Aspek Pendukung

Aspek ini berhubungan dengan fasilitas yang digunakan oleh PT Pos Indonesia yang dimana nantinya akan mempengaruhi kinerja dari PT Pos Indonesia itu sendiri. Contohnya adalah PT Pos Indonesia berusaha terus untuk memfasilitasi perusahaan dalam bidang teknologi yang terus berkembang.

2. Dari adanya analisis lingkungan internal dan eksternal PT Pos Indonesia yang telah dilakukan penulis untuk mengetahui faktor - faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT Pos Indonesia. Faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor yang dimaksud secara *detail* adalah :

→ *Strength* (Kekuatan)

- Memiliki berbagai macam jenis pelayanan.
- Kualitas pelayanan yang baik.
- Lokasi yang tersebar luas hingga ke pelosok.

→ *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya promosi untuk informasi produk.
- Kurangnya promosi untuk menarik perhatian pelanggan.
- Tarif pengiriman ke luar negeri tergantung dollar.
- Tidak bisa memberikan banyak potongan harga.

→ *Opportunity* (Peluang)

- Adanya dukungan dari pemerintah.
- Dengan munculnya *marketplace* dan UMKM yang semakin berkembang, membuat perusahaan lain membutuhkan jasa pengiriman paket yang bisa dikirimkan ke dalam pelosok.
- Teknologi yang terus berkembang mengakibatkan kegiatan bisnis menjadi lebih tinggi.

→ *Threats* (Ancaman)

- Perkembangan teknologi.
- Persaingan harga dengan pesaing.
- Banyak pesaing seperti J&T, JNE, TIKI, dan lain - lain.

3. Setelah melakukan analisis matriks SWOT penulis menyimpulkan beberapa strategi yaitu :

- Strategi SO

Dengan cara menerapkan mutu pada SDM dengan kualitas yang baik untuk kegiatan - kegiatan operasional. PT Pos Indonesia juga harus dapat melihat dan menindaklanjuti pada saat ada keluhan yang disampaikan oleh customer secara cepat dengan menggunakan teknologi yang telah dirancang. Hal - hal tersebut dapat menjaga hubungan baik dengan customer yang bekerja dengan PT Pos Indonesia.

- Strategi WO

Dari banyaknya perusahaan baru yang terjun di pelayanan jasa pengiriman barang, membuat masyarakat menjadi bingung untuk memilih pelayanan jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu PT Pos Indonesia harus bisa mengambil perhatian masyarakat dengan cara membuat event - event untuk memperkenalkan PT Pos Indonesia yang dikemas secara menarik karena hal tersebut dapat menjadi peluang bagi PT Pos Indonesia agar masyarakat mau menggunakan pelayanan jasa yang disediakan oleh PT Pos Indonesia. Dari adanya event - event yang diikuti oleh perusahaan, perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk membantu membuat video iklan atau video kegiatan yang dilakukan dengan menyisipkan produk - produk yang ada. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan potongan harga untuk pengiriman barang pada produk - produk tertentu dan event - event tertentu untuk membuat customer menjadi loyal terhadap PT Pos Indonesia.

- Strategi ST

Memberikan inovasi baru yang mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya website yang dibuat untuk menerima keluhan customer, PT Pos Indonesia bisa membuat aplikasi online yang menyediakan fitur mengenai keluhan yang akan disampaikan oleh customer terhadap perusahaan. Kemudian memberikan tarif

harga yang terjangkau untuk jasa pengiriman dan mempertahankan pelayanan yang sudah terbilang sangat baik.

- Strategi WT

Melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan dan mengembangkan produk tersebut kemudian melakukan evaluasi. Dengan adanya evaluasi yang rutin dilakukan oleh PT Pos Indonesia, dapat menghasilkan hal - hal apa saja yang perlu diperbaiki hingga ditingkatkan. Dari adanya pesaing yang serupa, PT Pos Indonesia harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dibangun sejak lama kepada customer untuk bersaing dengan kompetitor.

Maka dapat disimpulkan dari adanya masalah yang ada di lingkungan internal dan lingkungan eksternal faktor utama permasalahan berada di bidang teknologi yang terus berkembang dan perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut.

## **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT Pos Indonesia, Peneliti mencoba untuk memberi beberapa tindakan saran yang dapat diambil atau dilakukan oleh PT Pos Indonesia terkait dengan cara menerapkan strategi pengembangan produk, yaitu :

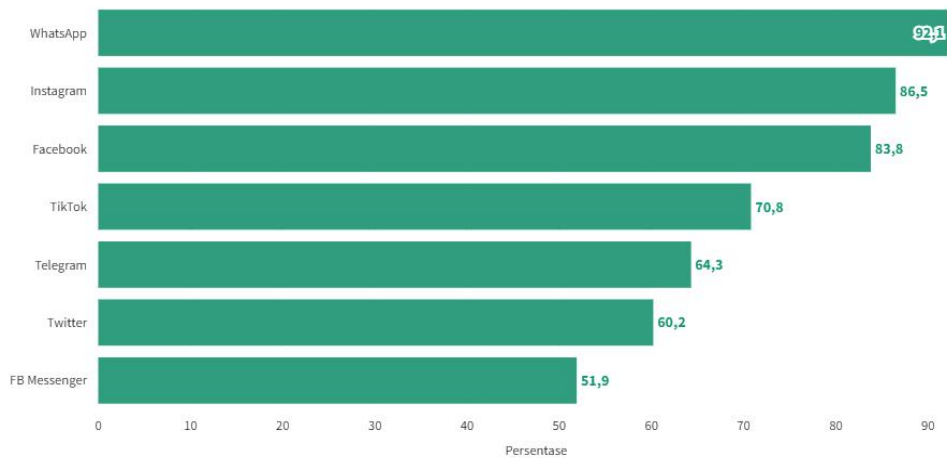
1. PT Pos Indonesia dapat meningkatkan, memodifikasi hingga membuat inovasi produk dari produk - produk yang sudah ada sebelumnya dengan

mengikuti *trend* yang ada dan perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada pengiriman barang dan jasa yang ada. Saat ini *trend* yang sedang terkenal di Indonesia adalah *trend* dengan gaya K-Pop yang berasal dari Korea Selatan. PT Pos Indonesia dapat membuat terobosan baru dengan cara bekerja sama dengan salah satu artis K-Pop yang sedang digemari masyarakat Indonesia untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia. Setelah adanya kerja sama tersebut, PT Pos Indonesia membuat produk yang dibuat bersama dengan artis K-Pop itu sendiri kemudian dijual kepada customer. Inovasi dan modifikasi tersebut dapat meningkatkan jumlah *customer* dan meningkatkan penjualan. PT Pos Indonesia juga dapat terus meningkatkan pelayanan yang dapat menyakinkan *customer* untuk terus percaya terhadap PT Pos Indonesia. Dengan begitu PT Pos Indonesia akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan tidak takut akan pesaing yang ada.

2. Mengadakan atau mengikuti kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk yang ada di PT Pos Indonesia kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan sebagai salah satu cara pendekatan kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan bersama *Brand Ambassador* (BA) dari PT Pos Indonesia yaitu Atta Halilintar. Kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah mengikuti *event* atau bazar yang dihadiri oleh BA dan BA tersebut membuat video iklan ataupun video kegiatan yang dilakukan oleh BA tersebut yang menyisipkan produk - produk PT Pos Indonesia dan di *upload* ke dalam media sosial untuk

menarik perhatian masyarakat. Dengan begitu PT Pos Indonesia memiliki peluang untuk dikenal oleh masyarakat dengan produk dan jasa yang ditawarkan. PT Pos Indonesia juga dapat memberikan potongan harga untuk pengiriman barang pada produk - produk tertentu dan pada event - event tertentu.

3. Dengan adanya perkembangan teknologi, PT Pos Indonesia dapat memanfaatkan teknologi dengan cara rajin untuk menggunakan media sosial. Sejauh ini PT Pos Indonesia sudah menggunakan media sosial seperti Line, Telegram, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube. Media sosial kini dapat berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan dapat membagikan informasi mengenai produk dan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia kepada masyarakat. Saat ini Whatsapp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Diurutan kedua ada Instagram kemudian dilanjut dengan Facebook, TikTok, Telegram, Twitter dan Facebook Messenger.



Gambar 4.1 8 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: (Mustajab, 2023)

Dari adanya gambar tersebut PT Pos Indonesia dapat memanfaatkan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan baik dan kreatif dalam menggunakannya. PT Pos Indonesia akan mendapatkan peluang yang besar dalam media sosial sebagai media pemasaran. Dengan adanya konten - konten yang dibuat oleh PT Pos Indonesia, diharapkan dapat menciptakan dan meningkatkan pangsa pasar baru untuk PT Pos Indonesia. Dari media sosial tersebut perusahaan dapat membuat komunikasi dengan mudah dengan seluruh masyarakat, salah satunya mendengarkan keluhan. Dengan begitu PT Pos Indonesia akan mendapatkan nilai tambah dari masyarakat mengenai kualitas pelayanan yang baik.

4. Selain terfokus pada perkembangan teknologi terutama *e - commerce*. PT Pos Indonesia juga dapat berupaya untuk menerapkan budaya secara lebih



detail dari adanya budaya AKHLAK yang sedang di terapkan pada PT Pos Indonesia. Budaya AKHLAK ini adalah budaya yang menerapkan “bekerja secara amanah dan kompeten, dengan membangun hubungan yang harmonis dan sikap loyal, menjalankan bisnis secara adaptif, serta mengembangkan kerjasama kolaboratif”. PT Pos Indonesia dapat menambahkan detail dari kompetitif yang harus dilakukan oleh karyawan PT Pos Indonesia yaitu *Knowledge - Based Theory of Firm. Knowledge Based Theory* ini merupakan bentuk dasar untuk membangun keterlibatan modal manusia dalam kegiatan rutin pada perusahaan yang dapat dicapai melalui peningkatan keterlibatan karyawan dalam perumusan tujuan operasional dan jangka panjang perusahaan dengan adanya pandangan berbasis pengetahuan, perusahaan dapat mengembangkan pengetahuan baru yang penting untuk keuntungan kompetitif dari kombinasi yang unik yang terdapat dalam pengetahuan (Fariana, 2014).

### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. PT Pos Indonesia dapat mencoba untuk membuat inovasi yang mengikuti *trend* pada saat itu. Untuk saat ini di Indonesia sedang adanya *trend* K-Pop yang dimana banyak masyarakat indonesia mengidolakan artis korea selatan. PT Pos Indonesia dapat mencoba untuk bekerja sama dan membuat produk bersama dengan artis korea selatan tersebut. Dengan

begitu PT Pos Indonesia dapat mengevaluasi apakah inovasi ini dapat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau tidak.

2. PT Pos Indonesia perlu membuat konten dengan visualisasi yang menarik dan mudah dimengerti melalui *Brand Ambassador*. Jika informasi tersebut ditangkap dengan baik oleh masyarakat, maka pada akhirnya masyarakat akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan setiap individu.
3. PT Pos Indonesia perlu mempelajari bagaimana berbagai algoritma media sosial. Algoritma ini dapat membantu perusahaan dalam *branding* suatu produk. Algoritma ini dapat membawa keuntungan dan membuka peluang bagi perusahaan. Karena di setiap media sosial akan berbeda - beda algoritmanya.
4. PT Pos Indonesia dapat lebih jeli dalam merevisi strategi perusahaannya. Yang dimana perusahaan akan mendapatkan petunjuk bahwa perusahaan dapat menguatkan dan mempertahankan eksistensi perusahaannya dan berubah menjadi perusahaan yang bergerak cepat dalam menyesuaikan diri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, R., & Indriyani, R. (2014). ANALISA STRATEGI BERSAING DI PT KALLISTA PUTRA GARMINDO SURAKARTA. *AGORA*.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis* (Konsep Edisi Sepuluh ed.). Salemba Empat.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi* (Edisi 12 ed.). Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Fariana, R. (2014). *Pengaruh Value Added Capital Employed (VACA), Value Added Human Capital (VAHU), dan Structural Capital Value Added (STVA) terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Jasa Keuangan yang Go Public Di Indonesia*. jurnal.unipasby.ac.id.
- Ivada, A., & Kusmawardhani, A. (2021). *Analysis Business Strategy Housin Development of the Millennial Generation. International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. IJEBAR.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Andi Offset.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved March 13, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. *Journal of Marketing*.
- Lathifah, S. U. (2022, May 27). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia | kumparan.com. *Kumparan*. <https://kumparan.com/r-mila/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-1y9No80cIka/full>
- Madura, J. (2007). *Introduction To Business* (Empat ed.). Salemba Empat.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2010). *Research in Education*. Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Mustajab, R. (2023, Februari 10). *WhatsApp Masih Menjadi Media Sosial Terfavorit di Indonesia*. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/whatsapp-masih-menjadi-media-sosial-terfavorit-di-indonesia>
- Nuryanti. (2013). *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal Ekonomi*.
- Pearce, & Robinson. (2008). *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Edisi sepuluh*. Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1996). *What is Strategy?* *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. *Harvard Business Review*.

- Porter's, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pos Indonesia. (2023). Pos Indonesia. <https://www.posindonesia.co.id/id>
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riky, A. (2014, April 25). *ANALISIS PORTER FIVE FORCES MODEL PADA PT RUCI GAS*. dewey.petra.ac.id.  
<https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2014/jiunkpe-is-s1-2014-31410185-29516-model-chapter2.pdf>
- Rosani, Iqbal, I., Purwanti, D., & Putra, A. A. W. (2021, Maret 2). *ANALISIS PESTEL PADA LAZISMU KALIMANTAN BARAT*. e-journal.iainptk.ac.id. <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/qusqazah/article/view/304/134>
- Sari, E. P., Muhammad As'ad, & Eman Sulaeman. (2022). *ANALISIS STRATEGI PT. POS INDONESIA (PERSERO) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI MASA PANDEMI COVID- 19 (STUDI KASUS KANTOR POS SUKAPURA KEC. CILINCING JAKARTAUTARA)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukanto Reksomadiprodjo. (2003). *Manajemen Strategi*. BPFE Yogyakarta.
- Umi Narimawati. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia Aplikasi & Contoh Perhitungannya*. Agung Media.

Wahjono, S. I., Anna Marina, Andi Wardhana, & Akhmad Darwan. (2020).

*Pengantar Manajemen*. RajaGrafindo Persada.

Wheelen, T. L. (2008). *Concept In Strategic Management and Business*

*Policy*. New Jersey: Prentice Hall.

Y.L.R Rehatalanit. (2015). PERAN E-COMMERCE DALAM

PENGEMBANGAN BISNIS. *Universitas Suryadarma Jakarta*.

Yunus, E. (2016). *MANAJEMEN STRATEGIS*. Penerbit Andi.