

**Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Layanan  
Pembayaran pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surabaya Selatan 60300**

**Syafira Widya Uni Putri<sup>1</sup>, Rusdi Hidayat N<sup>2</sup>.**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294  
unisyafera2003@gmail.com<sup>1</sup> · rusdi\_hidayat.adbis@upnjatim<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Marketing is an activity carried out by companies to improve their business. In today's increasingly competitive business world, every company that wants to survive in its competition needs to pay attention and organize its marketing strategy properly. This SWOT analysis of marketing strategies aims to understand and analyze what strategies are suitable for PT Pos Indonesia to market the payment services available at PT Pos Indonesia. Marketing can be done by offering these services using the mouth by mouth or upselling method. In this study using qualitative methods, the technique of collecting data through interviews. In analyzing the results obtained, namely seeking price and quality of service in order to improve and establish good relations with customers. Increase innovation in marketing and other services that can attract public interest. Improve, analyze what consumers need in life and develop service marketing activities and take advantage of digitalization to compete with other competitors.*

**Keywords:** marketing strategi, SWOT, service, payment. PT Pos Indonesia.

**ABSTRAK**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingannya maka perlu memperhatikan dan mengatur strategi pemasarannya dengan baik. Analisis SWOT strategi pemasaran ini adalah bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi apa yang cocok dilakukan oleh PT Pos Indonesia untuk memasarkan layanan pembayaran yang tersedia pada PT Pos Indonesia. Pemasaran yang dilakukan bisa dengan menawarkan layanan tersebut dengan menggunakan metode *mouth by mouth* atau *upselling*. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif teknik mengumpulkan data melalui wawancara. Dalam menganalisis memperoleh hasil yaitu mengusahakan harga dan kualitas pelayanan demi meningkatkan serta menjalin hubungan baik dengan *customer*. Meningkatkan inovasi dalam pemasaran dan layanan lain yang dapat menarik perhatian minat masyarakat. Meningkatkan, menganalisis apa yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupan serta mengembangkan kegiatan pemasaran layanan dan memanfaatkan digitalisasi untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, SWOT, pelayanan, pembayaran, PT Pos Indonesia

**PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman, teknologi pun semakin maju. Tidak heran jika semakin banyaknya bisnis baru yang menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Jasa pengiriman barang pada saat ini sangat dibutuhkan bagi para konsumen, pada

zaman yang serba digital ini membeli barang bisa dilakukan hanya dengan di rumah tinggal menunggu barang itu akan sampai beberapa hari. Melihat adanya perubahan kondisi ini, maka perusahaan memerlukan mengatur strategi agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat ini. Strategi yang digunakan oleh perusahaan tentu harus dipikirkan secara matang dan memiliki dampak yang dapat mengubah hasil perusahaan nantinya. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencapai keberhasilan jangka Panjang, strategi sendiri merupakan rangka kerja elemen penting seperti kewirausahaan, persaingan, dan fungsional. (Nedelea & L.A., 2009).

Tentu untuk menjalankan strategi ini juga diperlukannya kegiatan juga untuk merealisasikan tujuan tersebut, hal ini berhubungan dengan pemasaran perusahaan adalah bisnis yang membutuhkan hubungan atau relasi yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuannya adalah menerima nilai dari pelanggan dan menghasilkan nilai bagi pelanggan. (Kotler, 2010). Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang secara totalitas kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang nantinya akan memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan potensial. Pada dasarnya, pemasaran bukan hanya tugas bisnis, tetapi hal itu juga tentang bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, memahami mereka, berkomunikasi yang baik, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada mereka.

PT. Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang layanan jasa berbentuk pengiriman surat, pengiriman uang, maupun pengiriman paket, bisnis jasa keuangan, dan logistik. Kantor pos pertama didirikan di Batavia oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk menjamin keamanan dari surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan untuk mereka yang datang dari dan pergi ke negara Belanda. Sejak itu kantor pos mengambil peran dan mengembangkan pelayanan kepada publik. Seiring berjalannya waktu PT Pos Indonesia mempunyai berbagai jenis produk yang ditawarkan, seperti bisnis surat dan paket telah dilakukan sejak jaman Belanda dahulu, lalu bisnis jasa keuangan dan bisnis logistik ini masih tergolong baru dijalankan. Oleh karena itu, bisnis surat dan paket adalah bisnis inti PT Pos Indonesia yang seharusnya menjadi keuntungan utama atau pusat keuntungan perusahaan.

Pada awalnya, PT Pos Indonesia hanyalah satu-satunya perusahaan jasa yang menangani layanan jasa kirim di Indonesia. Namun saat ini, perusahaan ini tidak berdiri sendiri dikarenakan munculnya banyak pesaing dari perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa, yaitu, JNE, JnT, TIKI, SAP, DHL, dll. Bahkan PT Pos Indonesia sendiri ini telah diambil alih perannya sebagai pemegang layanan surat dan paket. Sebagai perbandingannya, dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2021-2023**

2021		2022		2023	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
TIKI	11,2%	TIKI	11.1%	TIKI	10.6%
Pos Indonesia	8.50%	Pos Indonesia	8.50%	Pos Indonesia	7.30%
JNE Express	-	JNE Express	-	JNE Express	29.10%
DHL	6.00%	DHL	6.90%	DHL	7.20%

Sumber: //topbrand-award.com/2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia belum terbiasa menggunakan layanan jasa PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia menduduki peringkat kedua pada tahun 2021 di bawah perusahaan pengiriman jasa swasta TIKI, namun dua tahun kemudian peringkatnya turun. Dengan kehadiran JNE perusahaan jasa swasta, menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia lebih memilih dan percaya pada perusahaan jasa swasta daripada perusahaan BUMN. Ini juga menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia harus meningkatkan kualitas layanan dan produknya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), pada PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 603000, penulis ingin mempelajari lebih lanjut dari pembahasan latar belakang di atas, penulis memilih judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Layanan Pengiriman Pos Express Pada PT Pos Indonesia 603000. Dengan menggunakan matrix SWOT (*Strengths, weakness, opportunities, dan threats*) dapat memformulasikan strategi pemasaran bersaing yang unggul dan kebijakan perusahaan yang sesuai.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013) dalam Jurnal Mariana *et. Al* adalah proses penganalisisan, program perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang dimaksudkan untuk menciptakan membangun, serta mempertahankan keuntungan pertukaran melalui tujuan pasar untuk mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan.. Philip Kotler (1997) mengatakan *marketing* atau pemasaran merupakan tindakan sosial yang dilakukan oleh individu yang memahami kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang berharga lainnya.

### B. Pelayanan

Moenir (2010) menjelaskan pelayanan ialah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain dengan hanya melakukannya. Pelayanan dan jasa adalah kinerja atau penampilan yang tidak terwujud dan cepat hilang. Lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan pelanggan dapat lebih

aktif berpartisipasi dalam proses penggunaan jasa (Supranto, 2006). Pos Express, layanan premium milik Pos Indonesia, menjadi pilihan tepat dan terpercaya untuk pengiriman surat, paket, dan barang dagangan secara *online*. Layanan ini memiliki jangkauan luas yang memungkinkan pengiriman cepat dan aman ke seluruh wilayah Indonesia.

### C. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut John A. Byrne, yang dikutip oleh M. Suyanto, strategi terdiri dari pola sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Namun, Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan dengan prioritas tertinggi.

### D. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT adalah upaya untuk mengidentifikasi berbagai komponen yang membentuk strategi bisnis. Didasarkan pada teknik yang dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) sambil memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif yaitu data dalam bentuk bilangan atau kata-kata yang memiliki makna yang diperoleh dari catatan lapangan, dokumen resmi, dan wawancara. Data kualitatif ini kemudian diolah dan dijelaskan sesuai dengan data kualitatif yang sudah ada. Data sekunder dan data primer adalah dua sumber data yang digunakan. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian, seperti observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi tentang penelitian di Kantor Pos Surabaya Selatan 603000 adalah data primer yang akan digunakan oleh penulis ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai studi yang diterbitkan oleh berbagai lembaga. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari literatur dan dokumen kepustakaan.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Selain itu, analisis data deskriptif kualitatif digunakan. Analisis SWOT dimulai dengan melihat kekuatan, kelemahan, dan peluang internal dan eksternal perusahaan. Matriks faktor evaluasi internal (IFE) dan eksternal (EFE) menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan utama perusahaan, dan matriks EFE menunjukkan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil wawancara

Berdasarkan metode yang digunakan penulis ialah teknik wawancara, hasil dari wawancara tersebut dijadikan sebagai bahan analisis SWOT pada Kantor Pos Surabaya Selatan 603000 adalah sebagai berikut:

- a. PT Pos Indonesia sudah berdiri sejak masa penjajahan Belanda, meskipun sudah berdiri sejak lama dan semakin berkembang seiring berjalannya waktu, namun masih banyak sekali pelanggan yang hanya tahu pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia sendiri adalah pengiriman surat dan paket saja, tetapi sekarang PT Pos Indonesia telah memiliki layanan seperti pembayaran PDAM, PBB, *top up* e-money, dll.
- b. Pemasaran yang dilakukan mungkin belum bisa dikatakan efektif dikarenakan banyaknya faktor yang belum maksimal, yaitu soal promo yang komersial pada platform digital, namun dari pihak pegawai loket cukup agresif dalam pemasaran menggunakan metode *upselling* dan *mouth by mouth*. Kedua hal ini cukup menarik perhatian pelanggan yang awalnya tidak tahu bahwa kantor pos telah menyediakan layanan pembayaran dan bukan hanya layanan pengiriman dokumen saja.
- c. SDM yang disebut narasumber cukup kurang memadai, karena banyaknya pegawai yang *double job* dalam pekerjaannya dan hal itu membuat kurangnya maksimal dalam hasil pekerjaannya. PT Pos Indonesia juga menjalin kerja sama dengan korporat dan menghasilkan pendapatan yang cukup besar disana. Namun meski begitu, pegawai loket memiliki target penghasilan dalam setiap bulan, penghasilan yang didapat sesuai dengan target yang telah dicapai.
- d. PT Pos Indonesia, mungkin terkenal dengan layanan pengiriman surat dan kecepatannya dalam mengirim dokumen hingga ke pelosok, namun tidak jarang waktu pengiriman tidak konsisten, sehingga terkadang membuat banyaknya pelanggan *complain* karena paket yang dijanjikan dalam kurun waktu tertentu belum juga sampai ke tangan pelanggan.

Dari hasil wawancara ini terdapat hal, yang dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300, adalah sebagai berikut:

<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki jasa pelayanan lain selain jasa kirim barang</li> <li>2. Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki harga yang lebih terjangkau dan waktu pengiriman relatif cepat</li> <li>3. Kantor Pos dapat menjangkau ke daerah pelosok</li> <li>4. Sudah memiliki pelanggan tetap yang telah bermitra dengan kantor pos, disebut dengan pelanggan korporat.</li> <li>5. Banyaknya diskon saat hari besar, contohnya event 12.12 berat 2kg bayar 1kg.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya SDM sehingga menimbulkan <i>double job</i> atau kerja ganda.</li> <li>2. Pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan cenderung pasif</li> <li>3. Beberapa orang mengenal pos adalah pengiriman surat dan uang saja dan tidak ada pengiriman barang.</li> <li>4. Waktu pengiriman yang terkadang tidak konsisten, dan pengiriman <i>express</i> hanya bisa untuk pulau Jawa saja.</li> <li>5. Dari segi harga untuk barang-barang yang dimiliki terdapat kriteria tertentu seperti berdiameter dihitung berdasarkan lini produk yang telah ditetapkan.</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya pangsa pasar yang membutuhkan jasa layanan kiriman secara cepat, akurat dan tepat dalam pengiriman.</li> <li>2. Mengembangkan serta menjalin kerjasama dengan jasa kurir swasta yang tidak bisa mencapai pelosok.</li> <li>3. Kegiatan bisnis yang semakin meluas karena semakin banyak layanan yang diberikan yaitu pembayaran.</li> <li>4. Membukanya jaringan kerja sama dengan korporat.</li> <li>5. Tingginya tingkat kegiatan bisnis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang jasa.</li> <li>2. Persaingan tarif yang kompetitif dari pesaing.</li> <li>3. Para pesaing lebih pintar memanfaatkan pemasaran secara digital.</li> <li>4. Persaingan dalam tingkat pelayanan serta fasilitas yang didapat.</li> <li>5. <i>Customer</i> tertarik dengan jasa kurir swasta.</li> </ol>

## 2. Tahap Input

### Matriks IFE

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>			
1. Memiliki jasa layanan selain pengiriman, yaitu jasa pembayaran.	0,15	5	0,75
2. Harga yang lebih terjangkau dan pengiriman cepat.	0,09	3	0,27
3. Pengiriman dapat menjangkau wilayah pelosok.	0,12	5	0,6
4. Sudah memiliki pelanggan korporat yang tetap.	0,11	4	0,44
5. Sering mengadakan diskon	0,06	2	0,12
	<b>0,53</b>		<b>2,18</b>
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Kurangnya SDM yang memadai.	0,12	4	0,48
2. Pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan cenderung pasif.	0,10	3	0,30
3. Kebanyakan masyarakat mengenal kantor pos hanya sebagai jasa layanan pengiriman dokumen.	0,09	4	0,36
4. Waktu pengiriman yang tidak konsisten	0,10	2	0,20
5. Harga yang ditentukan oleh lini produk yang telah ditetapkan.	0,06	3	0,18
	<b>0,47</b>		<b>1,52</b>
Total	<b>1,00</b>		<b>3,7</b>

Dari hasil analisis matriks IFE di atas, faktor kekuatan memperoleh nilai 2,18, sedangkan kelemahan memperoleh nilai sebesar 1,52.

### Matriks EFE

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>			
1. Meningkatnya pangsa pasar	0,15	5	0,75

untuk jasa layanan kirim cepat dan terpercaya.			
2. Menjalin kerja sama dengan jasa kurir swasta untuk pengiriman pelosok.	0,10	4	0,40
3. Meluasnya layanan yang diberikan.	0,07	3	0,21
4. Membukanya jaringan kerja sama dengan korporat.	0,11	4	0,44
5. Tingginya tingkat kegiatan bisnis.	0,08	3	0,24
	<b>0,51</b>		<b>2,04</b>
<b>Faktor-faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>B x R</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>			
1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang jasa.	0,14	4	0,56
2. Persaingan tarif yang kompetitif.	0,06	2	0,12
3. Pesaing lebih memanfaatkan pemasaran digital dengan baik.	0,10	3	0,30
4. Perbedaan tingkat layanan serta fasilitas yang didapat.	0,08	2	0,16
5. <i>Customer</i> tertarik dengan jasa kurir swasta.	0,11	3	0,33
	<b>0,49</b>		<b>1,47</b>
Total	<b>1,00</b>		<b>3,51</b>

Dari hasil analisis matriks EFE di atas, faktor peluang memperoleh nilai sebesar 2,04, sedangkan ancaman mendapat nilai sebesar 1,47.

### Evaluasi Variabel Internal dan Eksternal

Titik maksimal atau nilai tertinggi yang dicapai adalah 5 (lima), nilai ini mengidentifikasi kekuatan perusahaan tanpa ada sedikit pun kelemahan yang dimiliki PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300. Titik terendah atau nilai terendah adalah 1 (satu), nilai ini menandakan bahwa suatu perusahaan mengalami penurunan hingga keadaannya terpuruk dan lebih sakitnya lagi adalah perusahaan tidak lagi bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada tahap evaluasi variabel internal dan eksternal, hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan faktor internal sebesar 2.18 dan kelemahan sebesar 2.18. 1,52 dan mendapatkan jumlah skor antara kekuatan dan kelemahan adalah 3,7. Nilai ini menjadi bagian dari titik matriks internal yang akan dibuat diagram SWOT nantinya. Pada bagian evaluasi matriks eksternal ini memperoleh hasil yang ditunjukkan peluang sebesar 2,04 dan ancaman diperoleh angka 1,47. Pada variabel eksternal ini mendapatkan jumlah skor

3,51 dari penjumlahan peluang dan ancaman. Dalam diagram, nilai ini merupakan titik matriks faktor eksternal.

### 3. Tahap pencocokan (*Matching Stage*)

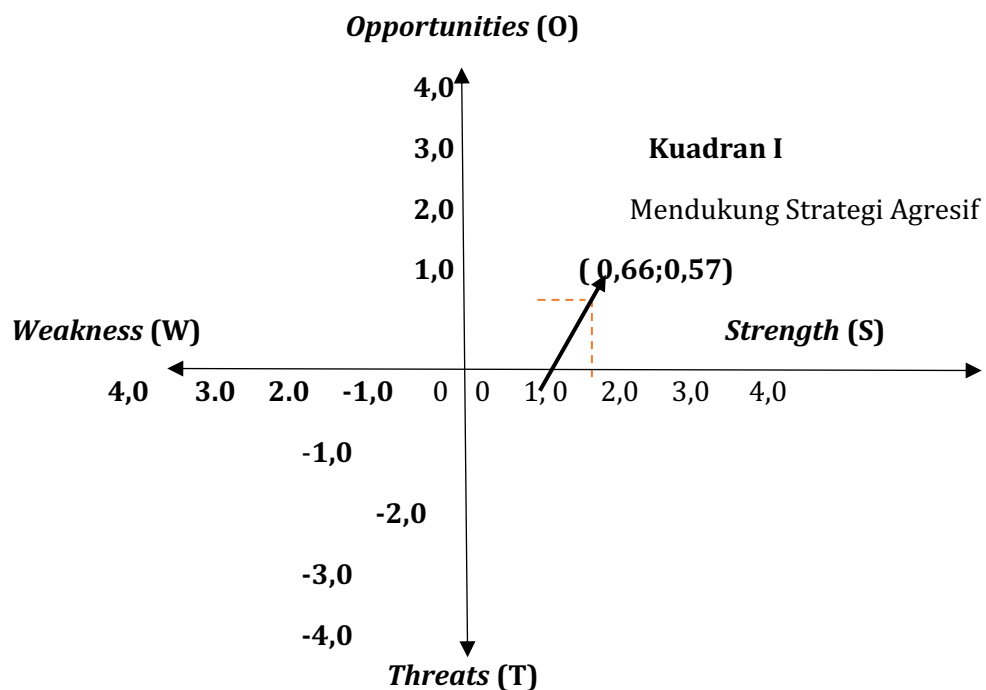
#### Penentuan Posisi Bisnis

untuk menentukan titik koordinat yang tepat untuk posisi perusahaan saat ini, diperlukannya perhitungan tambahan berdasarkan hasil skor (nilai rata-rata tertimbang) pada evaluasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan. Dalam hal ini perhitungan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Koordinator Analisis Internal (garis horizontal)
  - = skor total *strengths* – skor total *weakness*
  - = 2,18 – 1,52
  - = 0,66
- b. Koordinator Analisis Eksternal (garis vertical)
  - = 2,04 – 1,47
  - = 0,57

Pada perhitungan diagram SWOT terdapat Batasan-batasan yang terdiri dari sumbu horizontal yang biasa disebut sumbu X dan sumbu vertikal yang biasa disebut dengan sumbu Y. Sumbu X sendiri ini berdasarkan hasil perhitungan kekuatan dan kelemahan biasanya memiliki skala dari 1,0 hingga 2,5 untuk kelemahan dan 2,5 sampai 4,0 untuk kekuatan. Sumbu Y terdiri dari hasil perhitungan peluang dan ancaman, dengan skala 1,0 sampai 2,5 untuk ancaman dan 2,5 sampai 4,0 adalah untuk peluang. Penjelasan lebih rinci terdapat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Diagram SWOT**



Dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui gambar tersebut maka ditentukan bahwa PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 berada di kuadran I. Kuadran I ini menandakan bahwa posisi ini paling strategis dan paling menguntungkan butik karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran ini bukti dari PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 selalu memanfaatkan kekuatan sumber daya yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi agresif. Adapun sebaiknya PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 melakukan strategi seperti, mengembangkan dan menginovasikan pemasaran agar dapat menarik perhatian *customer*. Pada posisi ini juga memiliki SDM yang kapabilitas, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Ketika perusahaan terletak pada kuadran I terlalu berpatok dengan satu produk yang bisa dikatakan *best seller*, maka hal itu dapat diversifikasi terkait kiranya dapat membantu mengurangi ancaman yang memiliki kaitan dengan ruang lingkup produk yang sempit.

**Analisis SWOT**

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki jasa pelayanan lain selain jasa kirim barang</li> <li>Kantor Pos Surabaya Selatan memiliki harga yang lebih terjangkau dan waktu pengiriman relatif cepat.</li> <li>Kantor Pos dapat menjangkau ke daerah pelosok.</li> <li>Sudah memiliki pelanggan tetap yang telah bermitra dengan kantor pos, disebut dengan pelanggan korporat.</li> <li>Banyaknya diskon saat hari besar, contohnya <i>event</i> 12.12 berat 2kg bayar 1kg.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya SDM sehingga menimbulkan <i>double job</i> atau kerja ganda.</li> <li>Pemasaran yang dilakukan kurang efektif dan cenderung pasif</li> <li>Beberapa orang mengenal pos adalah pengiriman surat dan uang saja dan tidak ada pengiriman barang.</li> <li>Waktu pengiriman yang terkadang tidak konsisten, dan pengiriman <i>express</i> hanya bisa untuk pulau Jawa saja.</li> <li>Kriteria tertentu digunakan untuk menentukan harga barang yang dimiliki, seperti diameter yang dihitung berdasarkan lini produk yang telah ditetapkan..</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya pangsa pasar yang membutuhkan jasa layanan kiriman</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 meningkatkan perdagangan dengan memberikan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengatur struktur organisasi beserta <i>jobdesc</i> karyawan (W1-W2-O2)</li> <li>Meningkatkan pemasaran</li> </ol>

<p>secara cepat, akurat dan tepat dalam pengiriman.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mengembangkan serta menjalin kerja sama dengan jasa kurir swasta yang tidak bisa mencapai pelosok.</li> <li>3. Kegiatan bisnis yang semakin meluas karena semakin banyak layanan yang diberikan yaitu pembayaran.</li> <li>4. Membukanya jaringan kerja sama dengan korporat</li> <li>5. Tingginya tingkat kegiatan bisnis.</li> </ol>	<p>variasi-variasi terbaru dari produknya (S1-S5-03)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memberikan kualitas yang terbaik sehingga meningkatkan daya beli masyarakat, dengan variasi serta meningkatkan produksi (S2-S3-01-05)</li> <li>3. Membukanya peluang dari segi teknologi dalam meningkatkan kerja sama serta <i>customer</i> baru. (S4-02-04)</li> </ol>	<p>melalui media sosial dan teknologi (W2-02-04)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mencapai target penjualan melalui diskon atau promo (W4-05)</li> </ol>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang jasa.</li> <li>2. Persaingan tarif yang kompetitif dari pesaing.</li> <li>3. Para pesaing lebih pintar memanfaatkan pemasaran secara digital.</li> <li>4. Persaingan dalam tingkat pelayanan serta fasilitas yang didapat.</li> <li>5. <i>Customer</i> tertarik dengan jasa kurir swasta.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan inovasi dengan menghadirkan produk-produk baru (S1-T1)</li> <li>2. Mengoptimalkan perkembangan teknologi dengan mempertahankan <i>customer</i> dengan produk baru (S5-T5)</li> <li>3. Meningkatkan infrastruktur dengan memanfaatkan lokasi yang strategis (S3-T4)</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat promosi semenarik mungkin untuk menggaet <i>customer</i> (W3-T3)</li> <li>2. Mengadakan pelatihan karyawan supaya SDM dapat memiliki pandangan soal kompetitor (W1-T4)</li> <li>3. Membuat produk untuk segala segmen untuk menghadapi pesaing yang membuka bisnis yang sama (W5-T1)</li> </ol>

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa ada beberapa strategi alternatif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300. Tujuan adanya penyusunan strategi bersaing ini adalah untuk membantu perusahaan untuk memantau keadaan baik internal

dan eksternal secara objektif, melihat semua perubahan faktor eksternal, dan menganalisis layanan apa saja yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari hasil matriks SWOT ini memperoleh hasil alternatif strategi pengembangan pemasaran dan layanan, adalah sebagai berikut: mengusahakan harga dan kualitas pelayanan demi meningkatkan serta menjalin hubungan baik dengan *customer*. Meningkatkan inovasi dalam pemasaran dan layanan lain yang dapat menarik perhatian minat masyarakat. Meningkatkan, menganalisis apa yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupan serta mengembangkan kegiatan pemasaran layanan dan memanfaatkan digitalisasi untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT Pos Indonesia, terdapat beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran yang kurang agresif dan belum memaksimalkan juga soal promosi melalui digital, namun berbeda dengan pegawai loket yang sudah berusaha melakukan pemasaran menggunakan metode *upselling* dan *mouth by mouth*. Kedua hal ini cukup membuat *customer* tertarik dan mengetahui bahwa kantor pos telah membuka jasa pembayaran dan tidak hanya membuka layanan pengiriman dokumen saja.
2. PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 belum memiliki SDM yang memadai dan membuat banyaknya karyawan melakukan kerja ganda dan kurangnya maksimal dalam hasil pekerjaan. PT Pos Indonesia telah menjalin kerja sama dengan korporat dan menghasilkan pendapatan yang cukup besar disana.
3. Hasil dari diagram analisis SWOT PT Pos Indonesia Surabaya Selatan 60300 terletak pada kuadran 1 yang dimana posisi PT Pos Indonesia pada kuadran 1 diagram SWOT, dengan total nilai pada sumbu vertikal 0,57, sedangkan total nilai pada sumbu horizontal 0,66. Dapat disimpulkan bahwa PT Pos Indonesia Surabaya Selatan masuk ke dalam kategori yang tinggi dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang cukup tinggi, sehingga strategi yang cocok digunakan dalam teknik yang mendukung strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented* strategi) dengan mengoptimalkan kekuatan yang telah dimiliki dan memanfaatkan peluang.
4. Setelah melakukan analisis SWOT dan membuat matrix SWOT, memperoleh hasil alternatif strategi pengembangan pemasaran dan layanan, adalah sebagai berikut: mengusahakan harga dan kualitas pelayanan demi meningkatkan serta menjalin hubungan baik dengan *customer*. Meningkatkan inovasi dalam pemasaran dan layanan lain yang dapat menarik perhatian minat masyarakat. Meningkatkan, menganalisis apa yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupan serta mengembangkan kegiatan pemasaran layanan dan memanfaatkan digitalisasi untuk bersaing dengan kompetitor yang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adisty, T., & Nugroho, R. H. (2023). Strategi Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Pada Bisnis Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 97-109.
- Moekti, T. A., Khasanah, M., & Hidayat, R. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada “Kedai Aneka Jus” Gresik. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Sudiantini, D., Siantry, A., & Atmajayanti, A. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Jakarta Selatan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 171-190.
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384-397.