

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PT POS INDONESIA CABANG KARAWANG

¹Muhamad Paisal Aristama, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila
Mn19.muhamadaristama@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, Citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Pada saat ini bisnis penyedia jasa pengiriman berkembang begitu pesat di Kabupaten Karawang merupakan sebuah ancaman bagi persaingan bisnis. PT POS Indonesia cabang Karawang harus segera memulai menetapkan bauran strategi komunikasi pemasaran yang akurat. Supaya mampu bersaing dan tidak tertinggal. Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan mengetahui Strategi komunikasi pemasaran pada PT POS Indonesia cabang Karawang yang sesuai dengan menggunakan Analisis SWOT dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh dari proses wawancara dan observasi dengan Kadiv Penjualan Bisnis Surat, Paket dan Logistik dan 1 Spv bagian Pelayanan dan Pemasaran di PT POS Indonesia cabang Karawang dengan mengajukan beberapa poin pertanyaan yang berkaitan di variabel Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*). Hasil penelitian ini diperoleh Matriks SWOT dengan nilai IFAS diperoleh 0,572 dan EFAS diperoleh 0,123, dimana terletak kedalam kuadran I mendukung strategi agresif maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan promosi dan inovasi layanan serta melaksanakan strategi terintegrasi, strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah mendukung strategi agresif maka PT POS Indonesia cabang Karawang segera memulai strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan media cetak, promosi penjualan dengan *discount & cashback*, penjualan personal yang dilakukan oleh setiap karyawan, Promosi melalui internet media sosial seperti Facebook, Instagram atau sekaligus Youtube.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Faktor & Matriks IFAS-EFAS, Strategi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

At this time the shipping service provider business is growing so rapidly in Karawang Regency that it is a threat to business competition. PT POS Indonesia Karawang branch must immediately start establishing an accurate marketing communications strategy mix. In order to be able to compete and not be left behind. This study aims to explain and find out the marketing communication strategy at PT POS Indonesia Karawang branch which is appropriate by using SWOT analysis with descriptive quantitative research methods. The research data were obtained from interviews and observations with the Head of Mail, Package and Logistics Business Sales Division and 1 Spv Service and Marketing division at PT POS Indonesia Karawang branch by asking

several question points related to the variables Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. The results of this study obtained the SWOT matrix with an IFAS value of 0.572 and an EFAS of 0.123, where entering into quadrant I supports aggressive strategies, the strategy that must be carried out is market penetration, market growth, market development through promotion development and service innovation as well as carrying out integrated strategies, marketing communication strategies that are in accordance with company conditions are to support aggressive strategies, PT POS Indonesia Karawang branch must start a marketing communication strategy through print media advertising, sales promotion with discounts & cashback, personal selling carried out by each employee, promotion via internet social media such as Facebook, Instagram or all at once Youtube.

Keywords: Factor & Matrix IFAS-EFAS, Marketing Communication Strategy, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis penyedia jasa pengiriman benda sudah mengalami transformasi sebab pertumbuhan teknologi, informasi serta komunikasi. Transformasi ini akan memunculkan dan menimbulkan Strategi komunikasi pemasaran menyajikan bisnis baru dalam dunia pengiriman benda. E-commerce ialah salah satu jasa pelayanan pengiriman benda yang membolehkan customer mendapatkan informasi serta memesan pelayanan lewat jaringan internet. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi jasa ekspedisi (Wiryawan, 2021) dan saat ini sudah banyak jasa pengiriman swasta sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan PT POS Indonesia pun merasakannya. Dalam hal ini, para pelaku industri jasa bersaing untuk memberikan layanan pengiriman yang lebih baik dari para kompetitornya. PT POS biasanya dianggap sebagai lembaga yang dapat dipercaya dalam mengirim dan menerima paket atau surat. Konsumen sering mengandalkan PT POS dalam melakukan pengiriman semisal barang elektronik, barang berharga dan lain sebagainya.

Dikutip dari Berita.yahoo.com PT Pos Indonesia (Persero) sudah menjadi solusi Jasa pengiriman menjangkau lebih dari puluhan juta UMKM dan 4.700 koperasi dengan angka pertumbuhan pangsa pasar sebesar 4,1% terhitung sejak tahun 2020 sampai Juli tahun 2022 (Satyagraha,2022)

Tabel 1.
Daftar Ekspedisi top 5 Market share pada tahun 2021

No	Nama Ekspedisi	Market Share (%)
1	JNE	33,8
2	J&T	31,2
3	SiCepat	9,3
4	NinjaXpress	5,3
5	POS Indonesia	5,1

Sumber: <https://id.berita.yahoo.com/2021>

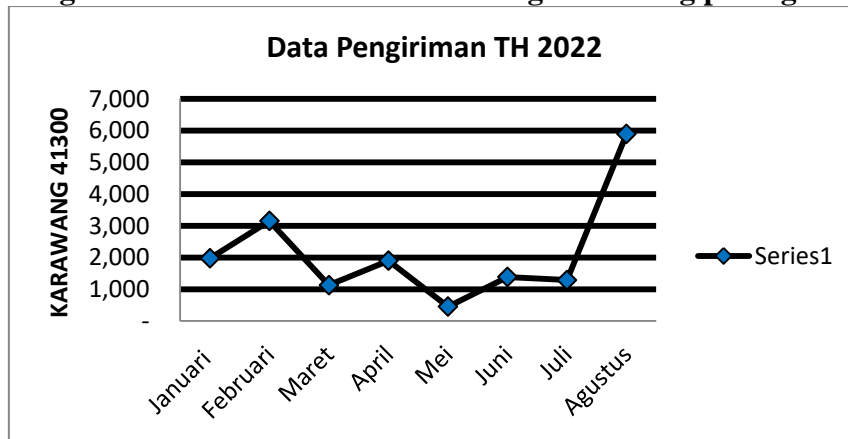
Tabel 1 menerangkan Pada 2021, Peringkat PT Pos Indonesia naik ke peringkat lima, menggusur TIKI dengan pangsa pasar 5,1%. Ninja Xpress dan SiCepat saat ini memiliki pangsa pasar 5,3% dan 9,3% dia ada di peringkat nomor 4 dan 5, sedangkan posisi teratas dan kedua masih di tempati oleh JNE dan J&T dengan pangsa pasar 33,8% dan 31,2%. Di karena kan kurang nya inovasi dan promosi PT POS Indonesia

masih tertinggal dengan demikian PT POS Indonesia masih tertinggal oleh para pesaingnya.

Dikutip dari Suara.Com, PT POS Indonesia mengakui persaingan dari jasa ekspedisi lain menimbulkan peningkatan keuangan. PT POS Indonesia selalu berusaha memberikan inovasi untuk bertahan dalam persaingan, namun hasilnya belum terlihat (Reza G., & Ahmad F., 2019).

PT POS Indonesia yang terletak di Karawang dibagi menjadi 3 wilayah yaitu, Karawang Barat, Cikampek, dan Kosambi. wilayah Karawang memiliki 23 PT cabang/mitra dengan keseluruhan jumlah pekerja 108 termasuk pegawai tetap, tenaga kerja kontrak dan pegawai harian lapangan yang tersebar di wilayah Karawang Barat, Karawang Timur, Pangkalan, TelagaSari, dan Rengas Dengklok dengan satu PT pusat pemeriksa yaitu di Jalan Alun-Alun Selatan No.1, Kelurahan Nagasari Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang.

Gambar 1.
Data Pengiriman PT POS Indonesia Cabang Karawang per Agustus 2022



Sumber: PT POS Indonesia Karawang, 2022

Gambar 1. Menerangkan daftar transaksi pengiriman paket POS Indonesia di Karawang per bulan Januari – Agustus tahun 2022. Dari gambar diatas bisa di ketahui pengiriman PT POS Indonesia Cabang Karawang mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan di mulai bulan Januari – Juli PT POS Indonesia cabang Karawang mengalami kenaikan dan penurunan sekitar 1000 – 3000 paket kiriman barang ataupun surat dan kemudian mengalami peningkatan pada bulan Agustus mencapai 6000 kiriman paket atau surat pada tahun 2022.

PT POS di Karawang merupakan salah satu PT cabang utama POS di Indonesia. Mengingat Kota Karawang sudah memiliki banyak jasa pengiriman barang seperti J&T, JNE, Ninja Express, Sicepat, dll yang menawarkan jasa ekspedisi, PT pos perlu menerapkan Strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar setara dengan jasa pengiriman lainnya yang ada. Beberapa strategi digunakan di PT. POS harus menjadi pilihan pelanggan. Namun kenyataannya, PT POS masih kalah bersaing dengan penyedia jasa pengiriman lainnya.

Pengertian Jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) Suatu perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud (*intangible*), tidak menghasilkan suatu hak milik, dan yang pembuatannya tidak menghasilkan suatu produk fisik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah konsep yang digunakan oleh bisnis sebagai strategi pemasaran taktis yang dikendalikan untuk memperoleh respon pasar yang diinginkan (Pane, 2018)

Berikut ini adalah struktur komunikasi pemasaran. Enam model komunikasi umumnya digabungkan. menurut Adityasari dalam Erlinsa M, M. (2022). Periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat atau publisitas, pemasaran langsung, pemasaran internet

Menurut Rangkuti (2015:1) “Analisis SWOT Merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dalam suatu proyek atau dorongan bisnis. Keempat elemen tersebut membentuk akronim SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). ”

Menurut Rangkuti (2015:7) “Membuat Strategi SO, WO, ST dan WT. Penjelasan di setiap Kuadran dari hasil penggabungan yaitu:

- a Kuadran SO Adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang perusahaan miliki untuk merebut peluang.
- b Kuadran WO Adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang.
- c Kuadran ST Sebuah strategi yang dirancang untuk menempatkan setiap kekuatan yang perusahaan inginkan untuk mengatasi ancaman baru.
- d Kuadran WT Merupakan Strategi dirancang dengan meminimalkan kerentanan untuk menghindari ancaman.

Tabel 2.
Matriks SWOT

Internal	Strength-S Faktor Kekuatan	Weakness-W Faktor Kelemahan
Eksternal		
Opportunities-O Faktor Peluang	Strategi S-O Gunakan kekuatan Untuk memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Atasi kelemahan Dengan memanfaatkan Peluang
Threats-T Faktor Ancaman	Strategi S-T Gunakan kekuatan Untuk menghindari Ancaman	Strategi W-T Meminimumkan Kelemahan dan Menghindari Ancaman

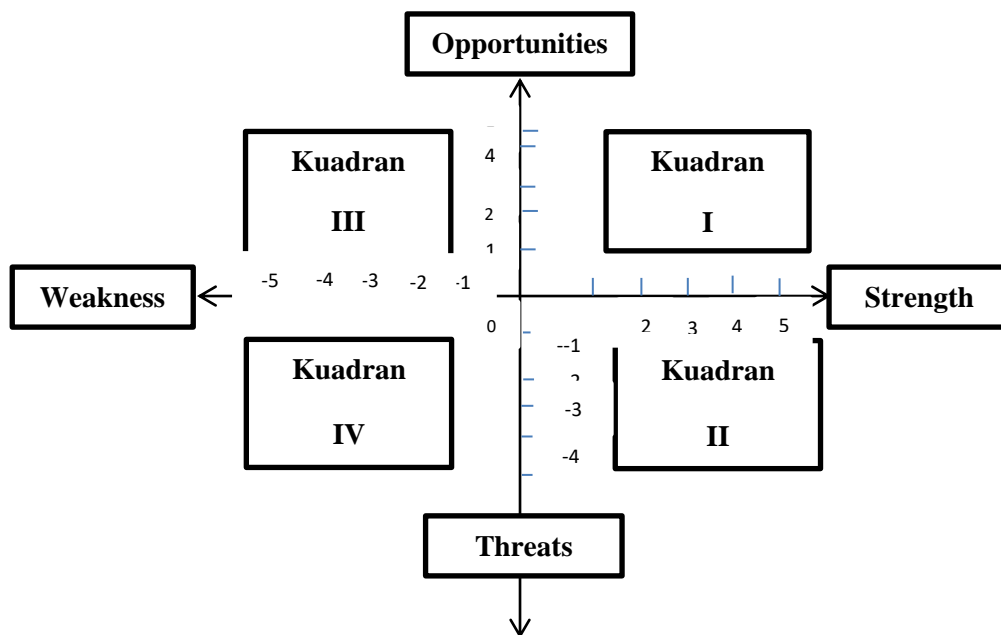
Sumber: Rangkuti (2015)

Menurut Rangkuti (2015:19) Cara perhitungan koordinat Matriks SWOT agar strategi tersebut dapat di Implementasikan, perlu disusun perincian strategi dengan

membuat *Schedule* yang mencantumkan kapan waktu mulai dikerjakan dan kapan selesai dikerjakan.

- a Kuadran I: Ini adalah situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b Kuadran II: Terlepas dari berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan internal. Strategi untuk menggunakan dengan kuat menangkap peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk dan layanan).
- c Kuadran III: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar, tetapi juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Perusahaan berfokus pada meminimalkan masalah internal untuk menanggapi peluang pasar yang lebih baik melalui strategi *turn-around*.
- d Kuadran IV: Dimana situasi yang paling tidak menguntungkan bagi perusahaan karena mereka menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan melalui strategi defensif.

Gambar 2.
Grafik Matriks SWOT



Sumber: Rangkuti (2015)

Koordinat (x,y) ditentukan dengan:

X: jumlah nilai *Strength* + *Weakness*

Y: jumlah nilai *Opportunities* + *Threats*

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Savitri (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ayam geprek “The Crunch” berada di kuadran pertama, mendukung strategi proaktif dengan Skor Peluang Lingkungan 0,8

dan Kekuatan Internal 1,4. Strategi yang akan diterapkan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk, serta implementasi strategi integrasi.

Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia, Novyandra I. B., dan Evahelda (2019) Studi ini menemukan bahwa posisi EFAS dan IFAS sebagai usaha kecil dan menengah (UKM) berada di kuadran lima. Artinya dimana UKM dapat dikelola dengan menerapkan strategi mempertahankan produk dengan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Studi ini menunjukkan bahwa UKM diminta untuk memanfaatkan beberapa formulasi strategis. Hasil kajian akan bermanfaat sebagai masukan bagi pembuat kebijakan untuk memastikan keberlangsungan organisasi dan produknya.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik melakukan penelitian tentang Strategi komunikasi pemasaran menggunakan Analisis SWOT PT POS Indonesia Cabang Karawang

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Peneliti telah memilih untuk menggunakan teknik penelitian kuantitatif untuk menentukan bagaimana data penelitian diambil, dikumpulkan, diproses dan dianalisis. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk memahami interaksi sosial, misalnya melalui wawancara mendalam, dan dapat menemukan pola yang jelas. Sebuah studi kuantitatif deskriptif yang dilakukan menggambarkan analisis SWOT.

Menurut Arikunto (2019) Penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Populasi dalam penelitian ini terdapat 2 orang yaitu, 1 Kadiv Penjualan Bisnis Surat, Paket dan Logistik dan 1 Spv bagian Pelayanan dan Pemasaran. Lokasi Penelitian PT PT POS Indonesia Karawang 41300 Jalan Alun-Alun Selatan No.1, Kelurahan Nagasari Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang.

Penelitian lapangan dengan mengumpulkan data secara langsung dengan metode Observasi dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data: Analisis SWOT, Matriks IE- Internal/Eksternal, Analisis EFAS, Analisis IFAS, Matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Menurut (Kristanto et al, 2017) Analisis SWOT merupakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan berhubungan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan PT POS Indonesia Cabang Karawang itu sendiri.

Kekuatan (*Strength*)

- a PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki berbagai macam layanan.
- b Salah satu perusahaan milik BUMN.
- c Fasilitas yang disediakan PT POS Indonesia cabang Karawang menunjang kegiatan operasional.

- d PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki PT cabang/mitra pelayanan tersebar luas.
- e PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki karyawan cukup banyak yang mendukung operasional.

Kelemahan (*Weakness*)

- a Masih adanya keterlambatan pendistribusian akibat delay pesawat atau lainnya.
- b Kurang Promosi yang menarik minat pelanggan.
- c Kurangnya armada yang dimiliki PT POS Indonesia cabang Karawang.
- d PT POS Indonesia baru memulai layanan pengiriman Internasional.
- e PT POS Indonesia cabang Karawang baru mengaktifasi layanan COD.

Peluang (*Opportunities*)

- a PT POS Indonesia cabang Karawang mendapat dukungan pemerintah.
- b PT POS Indonesia cabang Karawang Merger dengan perusahaan berjalan baik.
- c Adanya loyalitas pelanggan.
- d Bermunculannya bisnis online.
- e Meningkatkan perusahaan baru untuk menjadi pelanggan baru.

Ancaman (*Threats*)

- a Perkembangan teknologi yang begitu pesat.
- b Semakin banyak nya pesaing.
- c Persaingan harga yang kompetitif.
- d Perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.
- e Konsumen berpindah menggunakan perusahaan lain.

Tabel 3.
Faktor Internal Perusahaan

NO	Faktor Strategi Internal	SP	K	SP.K	Bobot (SP.K)/n
Kekuatan (<i>Strength</i>)					
1	PT POS Indonesia memiliki berbagai layanan.	2	4	8	0,25

Tabel 3. Faktor Internal Perusahaan (Lanjutan)

2	Salah satu perusahaan milik BUMN	2	4	8	0,25
3	Fasilitas yang disediakan PT POS Indonesia mendukung kegiatan operasional.	2	8	8	0,25
4	PT POS Indonesia memiliki PT cabang pelayanan tersebar luas.	1	4	4	0,125
5	Memiliki banyak karyawan	1	4	4	0,125
JUMLAH				32	1
Kelemahan (<i>Weakness</i>)					
1	Masih adanya keterlambatan pendistribusian akibat delay pesawat atau lainnya.	1	4	4	0,143
2	Kurang Promosi yang menarik minat pelanggan.	1	4	4	0,143
3	Kurangnya armada yang dimiliki PT POS Indonesia.	2	4	8	0,285
4	PT POS Indonesia baru memulai layanan kiriman luar negeri	2	4	8	0,285
5	PT POS Indonesia baru mengaktifasi layanan COD	1	4	4	0,143
JUMLAH				28	0,999

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 4.
Faktor Eksternal Perusahaan

No	Faktor Strategi Eksternal	SP	K	SP.K	Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)					(SP.K)/n
1	PT POS Indonesia mendapat dukungan pemerintah.	3	4	12	0,333
2	PT POS Indonesia Merger dengan perusahaan berjalan dengan baik.	1	4	4	0,111
3	Adanya loyalitas pelanggan	2	4	8	0,222
4	Bermunculannya bisnis online	2	4	8	0,222
5	Meningkatnya perusahaan baru untuk menjadi pelanggan baru.	1	4	4	0,111
JUMLAH				36	0,999
Ancaman (<i>Threats</i>)					
1	Perkembangan teknologi yang begitu pesat.	3	4	12	0,375
2	Semakin banyak nya pesaing.	1	4	4	0,125
3	Persaingan harga yang kompetitif.	2	4	8	0,25
4	Perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.	1	4	4	0,125
5	Konsumen berpindah menggunakan perusahaan lain.	1	4	4	0,125
JUMLAH				32	1

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Urutkan faktor IFAS dan EFAS dimana Skala Prioritas (SP) (Nilai tertinggi 16 dari 4x4, urutan 2 nilainya 3 x 4 = 12 dan nilai terendah 4 dari 1 x 4) lalu dikalikan dengan konstanta (K) dengan nilai tertinggi yaitu 4.

Menurut Rangkuti (2015:9) Metode Perhitungan Rating adalah antisipasi perusahaan terhadap perubahan yang akan terjadi tahun depan atau beberapa tahun kedepan. Nilainya mulai dari 1 sampai, d. 4. Nilai 1 diberikan jika indikator kekuatan saat ini diasumsikan menurun tahun depan, sedangkan nilai 4 diberikan jika kita memiliki asumsi bahwa indikator kekuatan akan meningkat kuat dibandingkan dengan perubahan yang akan terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor internal dan eksternal maka analisis IFAS dan EFAS nya sebagai berikut:

Tabel 5.
Analisis IFAS PT POS Indonesia Cabang Karawang

NO	PERNYATAAN	Penentuan pembobotan	Penentuan Peringkat	SKOR
Kekuatan (Strength)		Bobot	Rating	
1	PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki berbagai layanan.	0,25	3	0,75
2	Salah satu perusahaan milik BUMN	0,25	2	0,5
3	Fasilitas yang disediakan PT POS Indonesia mendukung kegiatan operasional.	0,25	1	0,25

4	PT POS Indonesia memiliki PT cabang pelayanan tersebar luas.	0,125	2	0,25
5	PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki karyawan cukup banyak	0,125	1	0,25
JUMLAH				2
Kelemahan (Weakness)				
1	Masih adanya keterlambatan pendistribusian akibat delay pesawat atau lainnya.	0,143	2	0,286
2	Kurang Promosi yang menarik minat pelanggan.	0,143	3	0,429
3	Kurangnya armada yang dimiliki PT POS Indonesia cabang Karawang.	0,285	1	0,285
4	PT POS Indonesia baru memulai layanan pengiriman Internasional.	0,285	1	0,285
5	PT POS Indonesia cabang Karawang baru mengaktifasi layanan COD	0,143	1	0,143
JUMLAH				1,428
TOTAL				3,428

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Tabel 6.
Analisis EFAS PT POS Indonesia Cabang Karawang

NO	PERNYATAAN	Penentuan pembobotan	Penentuan Peringkat	SKOR
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Bobot	Rating	
1	PT POS Indonesia cabang Karawang mendapat dukungan pemerintah.	0,333	3	0,999
2	PT POS Indonesia cabang Karawang Merger dengan perusahaan berjalan dengan baik.	0,111	1	0,111
3	Adanya loyalitas pelanggan	0,222	1	0,222
4	Bermunculannya bisnis online	0,222	2	0,444
5	Meningkatnya perusahaan baru untuk menjadi pelanggan baru.	0,111	2	0,222
JUMLAH				1,998
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Perkembangan teknologi yang begitu pesat.	0,375	2	0,75
2	Semakin banyak nya pesaing.	0,125	3	0,375
3	Persaingan harga yang kompetitif.	0,25	2	0,5
4	Perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.	0,125	1	0,125
5	Konsumen berpindah menggunakan perusahaan lain.	0,125	1	0,125
JUMLAH				1,875
TOTAL				3,873

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil analisis IFAS dengan Skor Kekuatan 2 dan Skor Kelemahan 1,428 dengan Jumlah Skor 3,428 Sedangkan Analisis EFAS diperoleh hasil Skor Peluang 1,998 dan Skor Ancaman 1,875 dengan jumlah Skor 3,873. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Bosman Butar Butar, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan faktor internal dan eksternal pada produk jus bawang putih dr juice 5 in 1 milik CV. Dewi rejeki Jakarta yang menghasilkan matriks (*Internal factor Analysis Summary*) IFAS mendapatkan nilai 3 dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 2,6.

Berdasarkan hasil analisis adalah:

- a IFAS diperoleh hasil 0,572 dimana hasil tersebut diperoleh dari Total skor kekuatan 2 dikurangi skor kelemahan 1,428.
- b EFAS diperoleh hasil 0,123 dimana hasil tersebut diperoleh dari total skor Peluang 1,998 dikurangi skor Ancaman 1,875.

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah gambaran Matriks SWOT PT POS Indonesia cabang Karawang.

Tabel 7.
Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
INTERNAL	1. PT POS Indonesia memiliki berbagai jenis layanan.	1. Masih adanya keterlambatan pendistribusian akibat delay pesawat atau lainnya.
	2. Salah satu perusahaan milik BUMN.	2. Kurang Promosi yang menarik minat pelanggan.
	3. Fasilitas yang disediakan PT POS Indonesia mendukung kegiatan operasional. PT POS Indonesia memiliki PT cabang pelayanan tersebar luas.	3. Kurangnya armada yang dimiliki PT POS Indonesia.
	4. PT POS Indonesia cabang Karawang memiliki karyawan cukup banyak yang mendukung operasional.	4. PT POS Indonesia baru memulai layanan pengiriman Internasional.
	5. PT POS Indonesia cabang Karawang baru mengaktifasi layanan COD.	5. PT POS Indonesia cabang Karawang baru mengaktifasi layanan COD.
EKSTERNAL		

Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO
1. PT POS Indonesia mendapat dukungan pemerintah.	a Memelihara kualitas serta mutu pelayanan dengan cara memaksimalkan Sistem COD (<i>Cash on Delivery</i>).	a Menambah akomodasi kendaraan PT Pos Indonesia cabang Karawang
2. PT POS Indonesia Merger dengan perusahaan berjalan dengan baik.	b Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui standardisasi untuk masuk perusahaan PT POS cabang Karawang.	sehubungan dengan tingginya tingkat kegiatan bisnis untuk menunjang semua kegiatan.
3. Adanya loyalitas pelanggan	c Menindak lanjuti keluhan dari konsumen secara efektif dan efisien seperti paket yang lama sampai, paket yang hilang.	b Menawarkan doorprize dan promosi lainnya kepada pelanggan setia seperti memberikan souvenir.
4. Bermunculannya bisnis online.		c Melakukan sosialisasi produk PT Pos Indonesia cabang Karawang kepada perusahaan baru dengan cara melakukan pemasaran langsung.
5. Meningkatnya perusahaan baru untuk menjadi pelanggan baru		
Ancaman (Threats)	Strategi ST	Strategi WT
1. Perkembangan teknologi yang begitu pesat.	a Menjaring kerjasama dengan bisnis online yang bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak	a Terus berusaha dan memperbaiki tanggapan kelemahan yang ada untuk bersaing dengan perusahaan lain.
2. Semakin banyak nya pesaing.	b Menetapkan harga standar dengan pelayanan yang lebih baik.	b Mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah terkenal baik untuk bersaing dengan kompetitor.
3. Persaingan harga yang kompetitif.	c Memberikan inovasi lebih untuk mengikuti perkembangan teknologi agar PT POS Indonesia tidak tertinggal oleh pesaing.	
4. Perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.		
5. Konsumen berpindah menggunakan perusahaan lain.		

Sumber: Hasil Olah Data (2023)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan.

- a. Memelihara kualitas serta mutu pelayanan dengan cara memaksimalkan Sistem COD (*Cash on Delivery*). Strategi ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerjasama antara pelanggan dengan perusahaan yang selama ini telah terjalin. Dengan demikian PT Pos Indonesia tetap dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap pesaing-pesaingnya.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui standardisasi untuk masuk perusahaan PT POS cabang Karawang. Strategi ini dilakukan agar kualitas pelayanan yang diberikan PT Pos Indonesia cabang Karawang dapat tetap melayani pelanggan ditengah tingginya tingkat kegiatan bisnis.

- c. Menindak lanjuti keluhan dari konsumen secara efektif dan efisien seperti paket yang lama sampai, paket yang hilang. Strategi ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap PT Pos Indonesia cabang Karawang.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan memperbaiki kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang perusahaan yang ada.

- a. Menambah akomodasi kendaraan PT Pos Indonesia cabang Karawang sehubungan dengan tingginya tingkat kegiatan bisnis untuk menunjang semua kegiatan. Strategi ini dilakukan untuk memberikan pelayanan pengiriman surat dan paket yang lebih baik kepada pelanggan.
- b. Menawarkan doorprize dan promosi lainnya kepada pelanggan setia seperti memberikan souvenir. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT Pos Indonesia cabang Karawang.
- c. Melakukan sosialisasi produk PT Pos Indonesia cabang Karawang kepada perusahaan baru dengan cara melakukan pemasaran langsung. Strategi ini dilakukan untuk mempromosikan jasa yang dimiliki PT Pos Indonesia kepada perusahaan-perusahaan baru agar perusahaan baru tertarik menggunakan jasa PT Pos Indonesia.
- d. Mengadakan event-event yang dapat menguntungkan pelanggan serta menaikkan citra perusahaan seperti di setiap tanggal cantik memberikan gratis ongkir dengan SKB yang ada. Strategi ini dilakukan selain untuk menaikkan citra perusahaan juga sebagai salah satu cara promosi memperkenalkan PT Pos Indonesia cabang Karawang lebih jauh ke pada publik serta menarik pelanggan untuk menggunakan jasa PT Pos Indonesia.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST adalah dimana kekuatan perusahaan untuk meminimalisir ancaman kedepannya.

- a. Menjaring kerjasama dengan bisnis online yang bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak. Strategi ini dilakukan agar PT Pos Indonesia tetap dapat masuk dan bersaing di pasar.
- b. Menetapkan harga standar dengan pelayanan yang lebih baik. Strategi ini dilakukan agar menarik para pelanggan dan mempertahankan pelanggan untuk tetap memakai jasa PT Pos Indonesia. Selain itu Produk PT Pos Indonesia dapat menjadi pilihan pengganti oleh konsumen yang lain.
- c. Memberikan inovasi lebih untuk mengikuti perkembangan teknologi agar PT POS Indonesia tidak tertinggal oleh pesaing. Strategi ini dilakukan agar PT Pos Indonesia dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada dan dapat terus bertahan di pasar.

Strategi WT (*Weakness - Threats*)

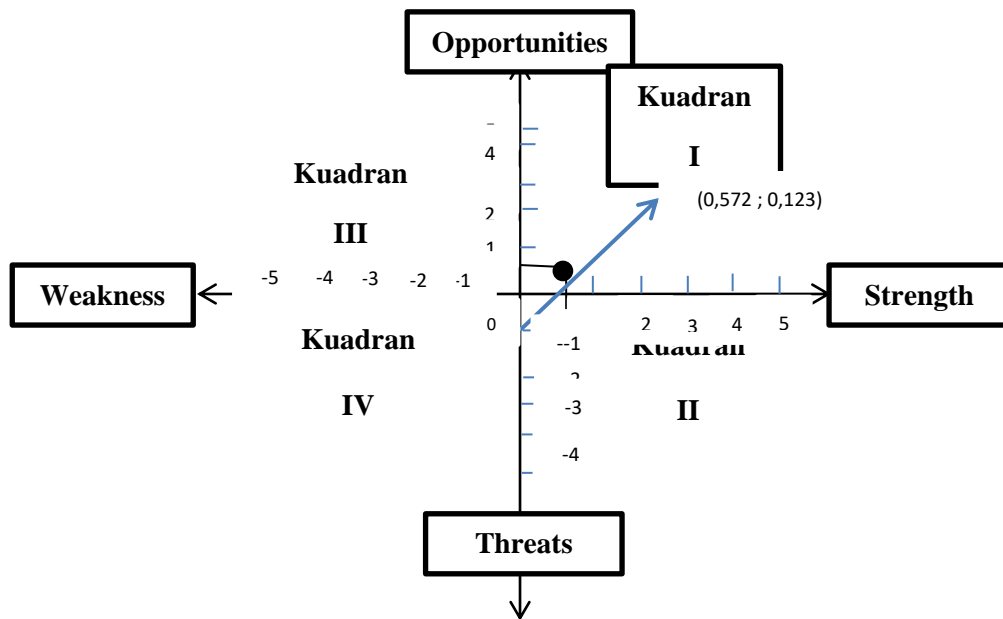
Strategi WT merupakan strategi bertahan untuk meminimalisir kelemahan internal dan menghindari ancaman yang lebih besar.

- a. Terus berusaha dan memperbaiki tanggapan kelemahan yang ada untuk bersaing dengan perusahaan lain. Strategi ini dilakukan untuk mengevaluasi karyawan maupun kinerja PT Pos Indonesia agar dapat terus bertahan di bidang jasa ekspedisi maupun layanan lainnya.

- b. Mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah terkenal baik untuk bersaing dengan kompetitor. Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan pencapaian yang telah diraih PT Pos Indonesia sampai saat ini dan dapat terus bertahan di bidang jasa ekspedisi maupun layanan lainnya.

Gambar 3.

Grafik Matriks SWOT



Sumber: Diolah (2023)

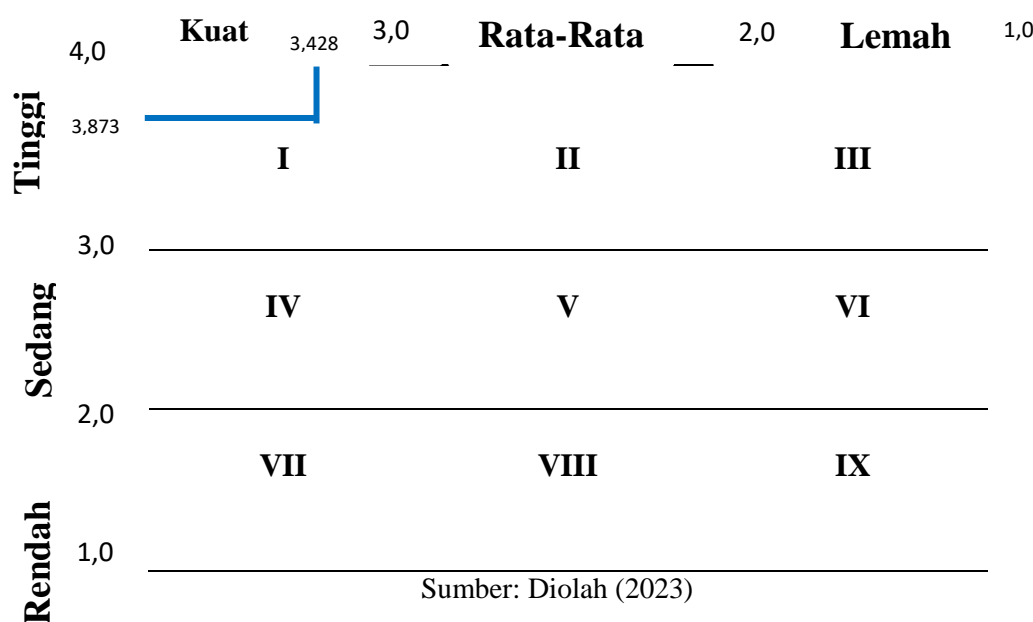
Berdasarkan grafik diatas diketahui bahwa posisi bisnis berada di Kuadran I. Hal ini berarti perusahaan memiliki peluang lingkungan Internal sebesar 0,572 dan memiliki kekuatan Eksternal sebesar 0,123 maka strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah mendukung strategi agresif kuadran ini adalah situasi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan PT POS Cabang Karawang memiliki kekuatan dan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hasil Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Muhammad Dany, S. 2021) Dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan data matriks IFAS dan EFAS, TVRI di Riau menyatakan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan berada pada kuadran pertama Kami melakukan strategi agresif dengan mengembangkan cara baru untuk meningkatkan potensi kualitas perusahaan.”

Analisis Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Matriks IE terdiri dari dua dimensi ialah skor total matriks IFAS pada sumbu x (horizontal) dan skor total matriks EFAS pada sumbu y (vertikal). Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS yang dilakukan dalam analisis, dapat dilihat bahwa sumbu X dari matriks IE menunjukkan skor keseluruhan matriks IFAS sebesar 3,428 dan sumbu Y maka skor matriks EFAS secara keseluruhan sebesar 3,873, sehingga posisi perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.

Matriks IE (Internal – Eksternal)



Berdasarkan hasil matriks di atas, kami menyimpulkan bahwa perusahaan ini berada pada strategi bisnis Kuadran 1, mendukung pertumbuhan yang agresif, memiliki kekuatan dan kelemahan, serta dapat memanfaatkan peluang yang ada. dapat dilampirkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Annisa Mayang & Shinta Ratnawati. 2020) bahwa “jumlah skor rata-rata matriks IFE adalah 3,9, sementara matriks EFE adalah 4,5. Hasil berikut menempatkan PT Pos di Kota Magelang 56100 pada kuadran pertama dan strategi pemasaran yang perlu dijalankan adalah strategi pertumbuhan yang agresif.

Tabel 8.

Penerapan Strategi komunikasi pemasaran

NO	Bauran Strategi komunikasi pemasaran	Ide	Penanggung Jawab
1	Strategi SO: 1. Periklanan: Iklan Media Cetak 2. Promosi Penjualan: Diskon 3. Penjualan Personal: Door to Door 4. Pemasaran melalui Internet: Membuat konten promosi.	1. Memberikan inovasi periklanan PT POS dengan menggunakan media iklan yang berbeda dari perusahaan ekspedisi yang lain, seperti: a Memasang Iklan media cetak billboard di sekitar Karawang. b Periklanan dengan membuat kaos bertuliskan menarik untuk para karyawan. 2. Memberikan promo untuk setiap pengiriman bagi pelanggan/konsumen loyalitas, Seperti: a Kirim barang/surat 2kg bayar 1kg 3. Melakukan penjualan personal dengan cara turun langsung ke	Kepala PT, Spv Pemasaran & Pelayanan

		perusahaan lain untuk bekerja sama.	
		4. Membuat Konten <i>short movie</i> tentang promosi yang dilakukan kemudian Upload media sosial seperti: TikTok, Instagram, Youtube.	
2	Strategi WO: 1. Periklanan: Menciptakan atmosfer baru. 2. Promosi Penjualan: <i>Discount and Cashback</i> 3. Penjualan Personal: WOM 4. Pemasaran melalui Internet: <i>influencer Marketing</i>	1. paket/surat kerumah konsumen. 2. Memberikan <i>Cashback</i> bagi konsumen yang mengirim paket lebih dari 10kg. 3. Memberikan penentuan harga yang terjangkau dan tidak berubah untuk pelayanan E-Payment dengan cara memberi tahu pada saat melakukan transaksi secara langsung. 4. Memanfaatkan dukungan pemerintah dengan menggaet <i>Brand Ambassador/Influencer</i> ternama di Karawang atau Indonesia.	Kepala PT, Spv Pemasaran & Pelayanan
3	Strategi ST 1. Periklanan: Penetapan Iklan media cetak 2. Promosi Penjualan: Penetapan Promosi. 3. Penjualan Personal: Penjangkauan B2B 4. Pemasaran melalui Internet: <i>Reputation Marketing</i> .	1. Mengimplementasikan percobaan periklanan selama +/- 2bulan untuk melihat perkembangannya, dan jika selama 2bulan meningkat dari segi penjualan sebaiknya periklanan dilanjutkan. 2. Mempertahankan Promo <i>Cashback</i> selama 2 minggu kemudian menetapkan selama tanggal cantik atau hari libur. Para Karyawan untuk sering mengupdate history tentang PTPOS di laman media sosial. 3. Himbauan untuk konsumen agar memberikan rating dan komen terbaik di media sosial PT POS Indonesia Karawang di instagram.	Kepala PT, Spv Pemasaran & Pelayanan
4	Strategi WT 1. Periklanan: Diferensiasi Periklanan 2. Promosi Penjualan: Penetapan promosi. 3. Penjualan Personal: WOM Pemasaran melalui Internet: Push Media Sosial	1. Penambahan karyawan untuk mengakomodir semua periklanan yang sudah berjalan dibagian spv Pemasaran dan Pelayanan. 2. Mempertahankan promosi gratis pengantaran / penjemputan paket sampai kerumah. 3. Para karyawan sering membicarakan di lingkungan sekitar rumah agar promosi produk PT POS Indonesia diketahui. 4. Sering mengupdate konten promosi di media sosial setiap saat.	Kepala PT, Spv Pemasaran & Pelayanan

Sumber: Diolah (2023)

Berdasarkan hasil penerapan Strategi komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab penuh yaitu Kepala PT dan Spv Pemasaran & Pelayanan untuk mengahandel semua kegiatan dari mulai Promosi, Periklanan, Penjualan Personal, Pemasaran Melalui

Internet Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh (Erlinsa M., Putri Maulina 2022) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di PT Pos di Meulaboh 23600 adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (*direct sales*), dan komunikasi bauran pemasaran. Pemasaran melalui Internet (*Internet Marketing*).”

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diatas dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran menggunakan Analisis SWOT pada PT POS Indonesia cabang Karawang” peneliti menghasilkan dimana PT POS Indonesia cabang Karawang berada di posisi kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,572 dan kekuatan internal sebesar 0,123 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan promosi dan inovasi layanan serta melaksanakan strategi terintegrasi. Maka strategi komunikasi pemasaran PT POS Indonesia Cabang Karawang perlu mengembangkan perusahaan dengan beberapa strategi yaitu dengan memulai periklanan lewat media cetak dengan cara memasang *Billboard* ,membuat kaos senada dengan tema promosi PT POS Indonesia cabang Karawang. Membuat promosi *Discount & Cashback* disetiap pembelian layanan PT POS Indonesia cabang karawang. Dan bagi karyawan di bidang Spv pelayanan dan Pemasaran Harus juga melakukan Penjualan Personal melalui *Door to Door* ataupun penjualan mulut ke mulut secara langsung ke perusahaan atau konsumen. Dan Promosi melalui Internet juga bisa dilakukan oleh PT POS Indonesia cabang Karawang melalui media sosial misalnya Facebook, Instagram maupun Youtube, dengan yang berisikan Atmosfer baru didalamnya dimana PT POS Indonesia membuat *Short Movie* dengan bekerja sama dengan para *Influencer* di Karawang berkaitan dengan media promosi tersebut. Kepala PT PT POS Indonesia harus mendukung dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilaksanakan agar PT POS Indonesia cabang Karawang tidak tertinggal oleh perusahaan penyedia jasa ekspedisi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, M., & Shinta, R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Kantor Pos Magelang). *Jurnal Ilmu Manajemen*, XVII, 58-70.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Bossmann, B., & Hapzi, A. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Jus Bawang Putih 5 in 1 (Studi Kasus CV. Dewi Rejeki Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1-11.
- Citra, S. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kreatif*, IV, 163-184.
- Freddy, R. (2015). *Personal Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy, R. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler , P., & Keller , K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kristanto, T., Muliawati, E., Arief , R., & Hidayat, S. (2017). *Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- M, E. M., & Maulina, P. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PT POS Indonesia Dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Pengiriman Paket dan Dokumen (Studi Kasus Kantor POS Melauboh). <http://jst.publikasiindonesia.id/>, III, 656-666.
- Muhammad, D. (2021). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: LPP TVRI RIAU). *Institutional Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau*, 1-40.
- Pane, & Dewi, N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 13-25.
- Reza, G., & Ahmad, F. (2019, Februari 4). *suara.com*. Retrieved Desember 17, 2022, from Suara.com: <https://www.suara.com/bisnis/2019/02/04/203454/pt-pos-indonesia-akui-kalah-bersaing-dengan-perusahaan-swasta>
- Satyagraha. (2022, Oktober 26). <https://yahooberita.id>. Retrieved Desember 15, 2022, from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3204489/pos-indonesia-yakin-industri-logistik-kuat-hadapi-ancaman-resesi>
- Wayan , I. W. (2021). Urgensi Perlindungan Kurir Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Sistem COD (Cash On Delivery). *Jurnal Analisis Hukum*, IV, 187-2012.
- Yulia, Novyandra, I. B., & Evahelda. (2019). A SWOT Analysis On The Implementation Of The Marketing Strategy : A Case Study In The Raja Abon Makmur Lestari Pangkal Pinang City, Indonesia. *International Journal Of Business And Economy*, I, 24-30.